



L'art du luxe : sur le processus de reconnaissance artistique et culturelle des maisons de luxe

Méryl Martin

► To cite this version:

Méryl Martin. L'art du luxe : sur le processus de reconnaissance artistique et culturelle des maisons de luxe. Science politique. 2014. dumas-01141078

HAL Id: dumas-01141078

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-01141078>

Submitted on 10 Apr 2015

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

L'ART DU LUXE

SUR LE PROCESSUS DE RECONNAISSANCE ARTISTIQUE ET CULTURELLE DES MAISONS DE LUXE

Méryl Martin

Sous la direction de Laurent Habib



Mémoire de Master 2 Communication politique et sociale



Dessin de Marc Chagall pour Christian Dior, « Pour dior, grand artiste », 1957

Je remercie la B/L, ses professeurs et ses élèves, pour m'avoir proposé de réfléchir. J'y ai appris la valeur du travail, mais aussi celle de l'amitié.

Je remercie l'Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne, pour m'avoir offert l'opportunité de continuer à réfléchir. J'y ai appris à aimer Bourdieu et le mauvais café.

Je remercie Laurent Habib, qui a accepté de diriger ce mémoire.

Je remercie Cécile Belard Du Plantys et Jean Cassiède pour la justesse de leurs critiques.

Je remercie Delphes Kieffer, Romain Levesque, Pauline De Gombert, Emmanuelle Révillion et tous ceux qui ont supporté mes doutes avec le sourire, pour le soutien et pour les verres.

Je remercie mon ami Charles Huska, pour la constance de sa franchise et sa constance à mes côtés.

Je remercie Antoine Levy ; notamment pour avoir compris avant moi la richesse de ce sujet.

Et je remercie ma famille, qui sans vraiment avoir compris, a toujours été là : Sandrine, Michel, Maxence et Marie.

SOMMAIRE

INTRODUCTION	1
<hr/>	
PARTIE 1 : DE QUOI PARLE-T-ON ? PETIT APERÇU HISTORIQUE	4
<hr/>	
A. ELEMENTS DE DEFINITIONS	4
1. « Luxe »	4
2. « Art »	5
B. UNE RELATION PREEXISTANTE	6
1. L’histoire d’un lien séculier	6
2. Une homogénéité sociale	8
C. UNE RELATION ENTRETENUE PAR LES MAISONS	9
1. Les maisons mécènes	9
2. Les fondations et collections privées	10
PARTIE 2 : DIFFERENTES FORMES DE LA RELATION	12
<hr/>	
I. LA COLLABORATION ENTRE LE LUXE ET L’ART	12
<hr/>	
A. LE DEVELOPPEMENT PRODUIT	12
1. L’inspiration artistique	12
2. Des collaborations personnelles	13
3. Des collaborations stratégiques	14
B. LA PUBLICITE	16
II. LA MISE EN SCENE DES MAISONS COMME PRODUCTRICES D’ART	19
<hr/>	
A. UNE STRATEGIE EFFICACE CAR ETABLIE SUR DES SIMILITUDES OBJECTIVES	19
1. Des propriétés communes entre l’œuvre d’art et le produit de luxe	19
2. Des similitudes de fonctionnement avec le champ artistique	32
B. L’UTILISATION DES INSTITUTIONS ARTISTIQUES LEGITIMES	36
1. Le rapprochement des institutions existantes	36
2. L’imitation et la réappropriation	39
C. LE MYTHE DU CREATEUR	45

PARTIE 3 : ELEMENTS D'ANALYSE CRITIQUE	54
A. OBJECTIFS DE CES DEMARCHES	54
1. Augmenter la valeur perçue	54
2. Faire oublier la logique commerciale	55
3. S'imposer comme référence culturelle en soi	56
4. Créer de la connivence culturelle	57
5. S'inscrire dans la modernité	59
B. RISQUES ET CRITIQUES	60
1. Les limites de l' « artketing » ?	60
2. La résistance du champ artistique	60
3. le retournement de la critique	61
 EN FORME DE CONCLUSION	 63

Dans sa critique du film *Saint Laurent*, deuxième *biopic* sur le couturier Yves Saint Laurent de Bertrand Bonello, un journaliste du magazine culturel Télérama¹ écrit « Un film d'artiste sur un artiste ». Cette formule, largement reprise dans les médias par la suite, sera même choisie pour figurer sur l'affiche du film. Très peu commentée, elle soulève malgré elle une question intéressante : quelle est l'origine de cette association spontanée, et qui semble partagée par tous, entre un designer de vêtement et un artiste ? Par extension, elle nous permet de poser la question du rapport parfois incestueux qui semble exister entre le luxe et l'art.

Les acteurs du secteur économique du luxe sont pour les trois quarts concentrés en Europe. Celui-ci représente un enjeu important puisqu'il assurait déjà 3% du PIB total européen en 2010 et continue d'afficher un fort taux de croissance en période de crise économique. En Europe, il emploie directement un million de personnes et génère 10% des exportations. En France en particulier, il est un des moteurs du tourisme.

En plus d'une puissance économique qui n'est plus à démontrer, le luxe possède une valeur sociale et une légitimité culturelle importante.

Le secteur du luxe s'est toujours différencié du reste du marché car il entretient une certaine rareté, qui engendre une distance au consommateur *lambda*. Mais les maisons ont poussé la diversification et proposent aujourd'hui une offre plus *mass market*, sur des segments grand public qui représentent un enjeu économique important, notamment le secteur parfums et cosmétiques, mais aussi les accessoires. Par ailleurs, les maisons ont su profiter du développement et de la démocratisation d'internet, qui les a rendues plus accessibles. Ne nous méprenons pas à dire qu'internet aurait fragilisé les maisons, qui auraient perdu de leur aura dans la bataille du *brand content* ; bien au contraire.

Les publicités, notamment les spots TV, mettent principalement en avant les cosmétiques et les parfums. Mais par la suite, dans leur discours les maisons préfèrent communiquer sur leurs commandes spéciales et le travail des pièces uniques. Tout l'enjeu est finalement de réussir à conserver cette image de marque, travaillée principalement via la haute couture et la haute joaillerie voire le prêt-à-porter et la maroquinerie, qui a un impact direct sur les autres secteurs. Les réponses se trouvent dans le *storytelling*, le *brand content* mais aussi un ensemble d'actes de communication qui empruntent à l'univers artistique.

¹ « *Saint Laurent*, le manifeste esthétique de Bertrand Bonello », par Louis Guichart, Télérama, 17 mai 2014.

Dans la mesure où une part importante du chiffre d'affaires est générée par les produits accessibles, le défi est de tenir les deux bouts : celui de la confection artisanale d'un côté et celui de la production industrielle de l'autre. Comment donc réussir à être présent sur les marchés de masse tout en conservant son prestige ?

Un autre enjeu des maisons de luxe tient à l'importance du patrimoine. Pour plusieurs raisons, il est nécessaire pour elles de communiquer sur leur ancrage historique ; mais ce constant retour sur le passé ne doit pas les empêcher d'être parties prenantes du monde actuel, voire d'être associées à l'avant-garde. Comment donc réussir à être tout à la fois historique et moderne, centenaire et visionnaire ?

Parallèlement – nous le verrons – l'enjeu principal du champ artistique est de se vendre et de se financer. Et c'est cette problématique économique qui rencontre de manière heureuse la problématique d'image des maisons.

Sans que le terme ne soit spécifique aux maisons de luxe, les journalistes et les professionnels du marketing et de la communication participent à la diffusion d'un mot-valise apparu récemment : l'« artkétting ». Si les contours du concept semblent encore assez flous et sa valeur scientifique certainement contestable, son utilisation massive témoigne de la prégnance de la relation entre l'art et l'industrie. De là, le thème des liaisons dangereuses entre le secteur du luxe et celui de l'art est particulièrement d'actualité.

L'art et le luxe ont toujours été liés mais les formes de ce lien ont changé récemment. Il existe un rapprochement très fort entre le luxe et l'art, et nous allons montrer que cette relation a notamment évolué du côté des maisons de luxe.

En termes méthodologiques, notre analyse se propose de mettre à profit l'ensemble des sciences humaines utiles au traitement du sujet. Comme le souligne Pierre Bourdieu lors de sa conférence « Haute couture et haute culture »² : « La mode est un sujet très prestigieux dans la tradition sociologique en même temps qu'un peu frivole en apparence » mais « il y a des profits scientifiques à étudier scientifiquement des objets indignes ». Les sciences de l'information et de la communication ainsi que la sociologie et l'anthropologie seront donc utilisées pour objectiver l'objet et analyser les discours. La recherche en économie permet également d'éclairer le sujet, que ce soit à propos du marché de l'art ou de la nature du marché et du capitalisme actuel. Enfin la philosophie de l'art et de l'esthétique permet d'enrichir l'analyse, dans la mesure où certains propos ont été intégrés à l'imaginaire collectif ce qui rend leur évocation d'autant plus pertinente.

² Bourdieu Pierre, « Haute couture et haute culture » in *Questions de sociologie*, Paris, Minuit, 1984

Comme Roland Barthes le souligne dans son *Système de la mode*³, « la mode n'existe qu'à travers le discours qu'on tient sur la mode ». Cette réflexion s'applique également au secteur du luxe. Ainsi, nous nous intéresserons tout d'abord aux écrits sur le sujet, aux discours de marques mais surtout à ceux des acteurs extérieurs : lieux communs et discours journalistiques sont particulièrement intéressants. Bourdieu développe ainsi l'idée que « pour jouer ce jeu, il faut croire à l'idéologie de la création et, quand on est journaliste de mode, il n'est pas bon d'avoir une vue sociologique de la mode. »⁴ Une première partie de notre corpus sera donc composée des discours des « croyants » – ceux qui croient en l'art et ceux qui croient au luxe – de leurs justifications et leurs « raisons de croire ».

Une seconde partie du corpus étudié comprendra tous les types d'actions de communication menées par les maisons de luxe précédemment sélectionnées : principalement le contenu de marques (site internet, livres, etc.), les relations presse (interviews, etc.), les publicités et les autres opérations de communication engagées. Nous nous intéresserons plus largement à toutes les actions qui mettent en jeu une maison et un acteur du champ artistique et culturel. S'il ne s'agit pas là d'une analyse de sémiotique visuelle, nous ajouterons lorsque nécessaire des exemples en termes de rhétorique de l'image – particulièrement utile en publicité où la signification de l'image est à coup sûr intentionnelle.⁵

Nous aurons par ailleurs à notre disposition un entretien avec Emmanuelle Guillon, directrice de la Communication et de la Publicité de la maison Louis Vuitton ; ainsi qu'un entretien avec Etienne Jeanson, jeune styliste de la Chambre syndicale de couture. Tous deux sont retranscrits en annexe 1. De plus, nous nous permettrons de considérer les propos de Pierre Rainero, directeur Image et Patrimoine de la maison Cartier, lors d'une conférence au Grand Palais⁶, comme du matériel d'analyse. Notons que les propos du critique d'art Michel Ragon, très proche des milieux artistiques, dans son journal⁷, seront considérés comme un support de l'analyse, et non comme une référence scientifique.

Les analyses que nous proposons ici n'ont pas vocation à être valables pour l'ensemble des marques comprises dans le périmètre défini. Comme le veut la tradition sociologique française, nous ne chercherons pas à faire émerger des lois générales, valables partout et pour tous. Il serait aisé d'objecter des contre-exemples à chacune des idées développées ; là n'est pas le but de l'exercice.

³ Barthes Roland, *Système de la mode*, Paris, Seuil, 1967

⁴ Bourdieu Pierre, « Haute couture et haute culture », art. cit. note 2

⁵ Barthes Roland, « Rhétorique de l'image », *Communications*, n°4, Paris, Seuil, 1964

⁶ « Le Luxe et l'Art sont-ils devenus indissociables ? » dans le cadre du cycle Luxe et Art, organisé par France culture, au Grand Palais de Paris, le 03 février 2013.

⁷ Ragon Michel, *Journal d'un critique d'art désabusé*, Paris, Albin Michel, 2013

PREMIERE PARTIE

DE QUOI PARLE-T-ON ? PETIT APERÇU HISTORIQUE

A. ELEMENTS DE DEFINITIONS

1. « LUXE »

Le Larousse définit le nom « luxe » comme le « caractère de ce qui est coûteux, somptueux, raffiné » ou « un plaisir relativement coûteux qu'on s'offre sans vraie nécessité ». On retrouve bien là la racine du terme qui, étymologiquement, va de *lux*, lumière, c'est-à-dire le rayonnement, le goût, l'éclairage, l'élégance, à *luxuria*, l'excès, le clinquant, le rare, l'extrême.

Selon les institutions nationales et européennes, le Comité Colbert⁸ ainsi que les cabinets de conseil, le secteur du luxe se définit d'abord par le prix de vente des produits concernés. Longtemps défini par sa rareté et sa distance, cette définition a quelque peu perdu en pertinence, au vu de l'évolution du marché susmentionnée. En plus du facteur-prix, nous retiendrons donc une « valeur émotionnelle et créative essentielle pour le consommateur. »

⁹Parmi cette catégorie, nous allons principalement nous intéresser aux marques qui se disent « maisons ». Le terme n'est pas scientifique mais nous le définirons comme : une marque de luxe dont une partie de la production est, ou se veut, artisanale et dont l'existence s'inscrit dans une temporalité longue. Nous conviendrons donc qu'elle dépasse une génération. En effet le terme de “maison” est intéressant dans la mesure où, par métonymie, il évoque la famille et la lignée, donc un caractère patrimonial.

Nous nous concentrerons sur les maisons dont les produits intègrent une part importante de création, et donc de propriété intellectuelle. Nous mettrons par ailleurs de côté les marques de luxe du secteur des services, uniquement axées sur l'expérientiel, comme l'hôtellerie. Un produit physique, une production plastique, visuelle sont indispensables à notre

⁸ Créé en 1954 par Jean-Jacques Guerlain, l'association regroupe 75 maisons de luxe et 14 institutions culturelles françaises. Elle assure la promotion et défend les intérêts du luxe français à l'étranger, dans les médias et auprès des institutions politiques nationales et européennes.

⁹ Chevalier Michel, Mazzalovo Gérard, *Management et marketing du luxe*, Paris, Dunod, 2011

analyse. De là, la mode – couture et haute couture – voire la haute joaillerie et la haute horlogerie seront privilégiées.

A l'instar d'Anthony Mathé, dans son étude sémiotique de la haute couture, « le vêtement de haute couture, qui est aussi, bien souvent, un vêtement spectaculaire – qui apparaît pendant le défilé, sur un tapis rouge ou dans un musée – nous intéresse, tant du point de vue du processus créatif et socio-économique que du point de vue de sa circulation médiatique et de ses multiples réappropriations sociales. »¹⁰

Parmi ces maisons de luxe, nous préférerons les plus célèbres comme Chanel, et appartenant à de grands groupes comme Louis Vuitton–Moët Hennessy (LVMH) ou Richemont. En effet, ces maisons sont plus intéressantes – car elles communiquent beaucoup plus que les petits créateurs plus confidentiels qui ont une production de discours et d'image minime – et fournissent ainsi plus de matière à notre analyse. De plus, la notion de « croyance » est plus juste dans leur cas.

2. « ART »

Un rapide historique de l'évolution du marché de l'art est nécessaire pour en appréhender les tenants et aboutissants. C'est à partir du XIX^{ème} siècle que l'art devient marchandise et acquiert une valeur nouvelle : sa valeur d'échange va remplacer sa valeur d'usage, qui était jusqu'alors utilisée. Cette transformation est à son climax lorsqu'en 1799, David prend lui-même l'initiative de faire payer un droit d'entrée pour voir sa dernière œuvre, *l'Enlèvement des Sabines*. Le peintre explique sa démarche dans un livret, où il revendique « le droit à l'existence économique et à l'échange ». L'artiste se veut désormais indépendant, et collectionneurs et marchands ne vont pas tarder à remplacer le mécène.

En France, c'est après la seconde guerre que la figure de l'artiste trouve sa « place institutionnelle ». Ainsi en 1947 Georges Salles, alors directeur des musées de France, déclare « aujourd'hui cesse le divorce entre l'Etat et le génie ». L'institutionnalisation de la culture trouve son expression la plus évidente dans la création du premier ministère de la Culture en 1959, porté par André Malraux.

A partir des années 1970, l'œuvre d'art est objet de spéculation. Les foires, comme la Foire Internationale d'Art Contemporain (FIAC) créée à Paris en 1974, sont les témoins de ce nouveau marché de l'art. Les ventes aux enchères battent tour à tour des records et les

¹⁰ Mathé Anthony, « Le vêtement au prisme du corps, vers une sémiotique du corps habillé », *Actes Sémiotiques*, n° 117, Sémiotique du vêtement aujourd'hui, Paris, 2014

œuvres servent de placements financiers pour les particuliers, mais aussi de nombreuses entreprises. Pour plus d'informations, le rapport annuel *Artprice*¹¹ en annexe permet une meilleure vision du marché oligopolistique de l'art contemporain et des grands noms qui le composent.

Sous le terme "art" nous entendrons donc tous les éléments qui composent le champ artistique: artistes, productions artistiques ou "œuvres d'art", marché de l'art, institutions culturelles et acteurs reconnus comme légitimes etc. La sociologie de l'art nous apprend ainsi que c'est l'existence d'un réseau d'acteurs complexe qui permet à une œuvre d'être considérée comme telle : les marchands qui la négocient, les collectionneurs qui l'achètent, les critiques qui la commentent, les experts qui l'identifient, les imprimeurs, les traducteurs, les conservateurs et les restaurateurs sont des médiateurs. Ils contribuent au fait que des spectateurs auront envie de regarder, de lire, d'écouter l'œuvre d'art et surtout qu'elle sera considérée comme telle.

La littérature sur ce thème étant très vaste, nous tâcherons d'éviter l'écueil de l'exhaustivité. Nous ne nous limiterons pas en donnant une définition extensive du terme et ne ferons pas cas des multiples distinctions et classifications. Aussi intéressant qu'il soit, nous n'aborderons pas le débat sur la nature de l'art et ne questionnerons pas sa définition. Par art nous entendrons donc ce qui est reconnu et perçu comme étant de l'art.

Ce qui importe dans notre étude est ce qu'on pourrait appeler l'essence artistique : les propriétés qui lui sont assignées par les acteurs extérieurs, la façon dont les acteurs intérieurs le racontent et l'état du champ. Afin de faciliter la comparaison, nous préférerons les arts dont la production est physique, plastique, ou visuelle.

B. UNE RELATION PREEXISTANTE

1. L'HISTOIRE D'UN LIEN SECULIER

Un rapport commun au sacré

Historiquement, il réside tout d'abord dans leur rapport commun au sacré. En effet la religion, qui requérait l'abondance, a largement contribué à l'émergence du luxe. Dans son ouvrage *Le luxe éternel. De l'âge du sacré au temps des marques*¹², Gilles Lipovetsky

¹¹ Artprice est une entreprise française leader sur le segment de la cotation du marché de l'art sur internet. Homologuée par l'Autorité des Marchés financiers, elle est en relation direct avec des milliers de maisons de ventes dans le monde.

¹² Lipovetsky Gilles, Roux Elyette, *Le luxe éternel. De l'âge du sacré au temps des marques*, Paris, Gallimard, 2003

rappelle que pendant très longtemps le luxe sacré fut le plus ostensible car il fallait combler les dieux de cadeaux et de sacrifices ; la symbolique du carnaval en est un bon exemple. Qu'il s'agisse des saturnales romaines, ou du carnaval précédent le Carême dans la tradition chrétienne, tout est faste, excès, luxe. Le mouvement baroque, qui se développe au milieu du XVI^{ème}, en est également un bon exemple. Apparue en Italie, il est une réaction à la Réforme et aux valeurs de sobriété du protestantisme qui se répandent à cette époque. Que ce soit en matière de peinture, de sculpture ou d'architecture, l'exagération, la surcharge et le luxe se veulent une illustration de la puissance divine – et de celle de l'Eglise catholique.

Comme Pascal Morand l'explique dans *Les Religions et le luxe : l'éthique de la richesse d'Orient en Occident*¹³, dans la quasi-totalité des grandes religions la richesse est condamnable si elle est excessive et la mesure est toujours préférée au luxe. Cependant un bémol récurrent est apporté à ce précepte : « l'idée que rien n'est trop beau pour Dieu ». La richesse peut donc se voir tolérée ou encouragée si sa finalité réside dans le rite, qu'elle sert ou rend hommage à (ou aux) Dieu(x). Cette justification du luxe se retrouve dans plusieurs grands courants religieux, à différentes époques. C'est par exemple le cas dans le catholicisme marqué par la latinité, ou l'orthodoxie héritière de la culture byzantine.

Et de la même manière l'art a commencé par se développer en rapport avec le sacré : lieux de culte, représentations picturales du divin ou des scènes religieuses, musiques religieuses etc. La joaillerie, par exemple, est née avec l'artisanat mais aussi avec l'art. Elle est originellement liée au sacré, à la représentation des dieux et aux offrandes qui leur étaient offertes, comme les agalma. Ces parures féminines étaient des pièces de haute joaillerie réalisées pour être offertes aux Dieux.

Ainsi comme le souligne le philosophe Marcel Gauchet, au-delà de l'art sacré, l'objet d'art possède une « proximité naturelle, une vocation à accueillir le sacré ».¹⁴

L'artisanat en proche parent

Le lien originel entre le luxe et l'art passe également par l'artisanat. Ainsi un objet comme la célèbre salière de Cellini est à la fois une pièce d'artisanat très complexe en matière d'orfèvrerie, un objet de luxe certain puisqu'elle est en or massif, et une œuvre d'art exposée au *Kunsthistorisches Museum* (musée d'histoire de l'art de Vienne). Elle est parfois surnommée « la Mona Lisa des sculptures ».

¹³ Morand Pascal, *Les religions et le luxe. L'éthique de la richesse d'Orient en Occident*, Paris, Regard, 2012

¹⁴ Gauchet Marcel, « L'art, substitut du sacré », entretien dans *Cité Musiques. La revue de la Cité de la Musique* n°55, sept-oct 2007.

La manufacture de Sèvres, manufacture de porcelaine à la renommée européenne, est un bon exemple de cette mince frontière qui persiste entre le luxe, l'art et l'artisanat. La manufacture est d'ailleurs membre du Comité Colbert, au même titre que des maisons de luxe et des institutions culturelles de premier ordre.

Par ailleurs, s'il existe une ambiguïté au niveau du produit, celle-ci règne au niveau du producteur. En effet, il convient de noter que jusqu'à la fin du XVII^{ème} siècle on ne parlait pas d'« artisans » mais bien d'« artistes » pour qualifier ces travailleurs manuels qui disposent d'un savoir-faire spécifique¹⁵. Marcel Gauchet rappelle ainsi que « L'artiste n'est au départ qu'un artisan, mais un artisan que la reconnaissance de l'autonomie de ses produits, en fonction de la sortie de la religion, va élever au rang d'une sorte de prêtre, de médiateur, de prophète, de truchement. »¹⁶

2. UNE HOMOGENEITE SOCIALE

Par la suite il existe une certaine homogénéité sociale entre les producteurs artistiques et ceux de l'industrie du luxe, notamment ceux des maisons de couture.

L'exemple de Coco Chanel est tout à fait parlant en termes de proximité avec les milieux culturels. On sait par exemple qu'elle a eu une relation intense et houleuse avec le célèbre compositeur et pianiste Igor Stravinsky. Elle a également été la maîtresse du poète Pierre Reverdy. Elle a fréquenté l'écrivain Marcel Proust, le poète Stéphane Mallarmé ou encore le pianiste Erik Satie. Grande amie de Jean Cocteau, elle a créé les costumes de son *Œdipe roi* et de son *Antigone*. C'est également sa relation d'amitié avec Serge Diaghilev qui lui a donné l'occasion de réaliser les costumes des ballets russes, montés par la chorégraphe Nijinska, sur un livret de Jean Cocteau et une partition de Darius Milhaud. Et finalement tout cela tient principalement à la rencontre de Coco avec Misia Sert, chez une amie commune. C'est cette jeune femme, qui tenait un salon, qui lui a ouvert les portes de la vie culturelle parisienne.

De la même manière, et non pour les mêmes raisons, Christian Dior a été très proche du milieu artistique. Avant d'être embauché chez le couturier Robert Piguet, Christian Dior avait commencé sa carrière en ouvrant une galerie d'art à Paris. Ce travail de galeriste lui avait permis de rencontrer les artistes de l'époque¹⁷.

¹⁵ Perrenoud Marc (dir), *Travailler, produire, créer. Entre l'art et le métier*, Paris, Editions l'Harmattan, 2013 De quoi parle-t-on ? Petit aperçu historique

¹⁶ Gauchet Marcel, « L'art, substitut du sacré », art. cit. note 14

¹⁷ Annexe 3

Cette proximité avec les cercles artistiques s'explique par des rencontres, des trajectoires sociales et des intérêts communs. Il s'agit là finalement d'apports croisés. Il serait exagéré de considérer ces relations, et collaborations, comme des stratégies conscientes, et plus juste de les comprendre comme des effets d'aubaine. Il n'est bien sûr pas de hasard en sociologie et ces connexions sont le résultat d'une forte homogénéité sociale.

On communique beaucoup aujourd'hui sur cette ancienne proximité. Beaucoup d'articles sont écrits sur la relation que Christian Dior entretenait avec les artistes de son temps, que ce soit dans le magazine de la marque – *Diormag* – ou dans la presse. Lors de l'exposition *Miss Dior* au Grand Palais en 2013, une mezzanine entière avait été aménagée, en marge de l'exposition pour raconter la relation de Dior avec les artistes. Y étaient exposés des lettres, des croquis dédicacés ou encore des portraits de Christian Dior par ses amis artistes.

C. UNE RELATION ENTRETENUE PAR LES MAISONS

1. LES MAISONS MECENES

Le lien est entretenu par les maisons de luxe via la pratique du mécénat, qui consiste en un « soutien matériel apporté sans contrepartie directe de la part du bénéficiaire, à une œuvre ou à une personne pour l'exercice d'activités présentant un intérêt général »¹⁸. Cette pratique s'explique par deux problématiques majeures.

Il s'agit d'abord, et avant tout, d'un investissement en termes d'image. Ainsi le mécénat de la maison italienne Salvatore Ferragamo permet à *La Vierge à l'enfant avec Sainte-Anne*, œuvre mythique de Léonard de Vinci, d'être restaurée et exposée au Louvre en 2012. Le *earned media* a été considérable car l'exposition, très attendue, a bénéficié d'une couverture médiatique large et soutenue (articles de presse, reportage radio etc.). Le discours sur les racines italiennes de la maison, associé au grand peintre italien, a été très facilement intégré par les journalistes. Il s'agit là d'un *branding* classique mais réussi, qui permet au président de déclarer : « La créativité sans fin, l'innovation esthétique, les racines artisanales et la recherche de pointe ont toujours caractérisé le génie italien, comme l'incarne Léonard de Vinci. Ces valeurs datent de mon père et ont toujours inspiré notre travail ».

De manière plus triviale, le mécénat représente un enjeu en termes de visibilité car les logos des mécènes sont omniprésents sur les supports de communication de l'initiative

¹⁸ Arrêté du 6 janvier 1989 relatif à la terminologie économique et financière.

culturelle soutenue. Il permet également aux mécènes d'organiser des opérations de relations publiques dans des endroits prestigieux (musées, monuments etc.) en contrepartie de leur don. De plus, un mécénat en nature permet une visibilité des produits, auprès du public parfaitement ciblé que sont les invités aux vernissages et aux réceptions organisées par l'institution soutenue, souvent clients ou clients potentiels des maisons. Ainsi les maisons de champagne comme Roederer ou Vranken Pommery, mécènes réguliers du Grand Palais, fournissent du champagne pour les événements organisés par l'établissement.

Par ailleurs, il existe une appartenance aux mêmes cercles au niveau *corporate* et de véritables apports croisés, notamment en termes d'image et de *networking*. A travers la mise en commun du lobbying via le Comité Colbert par exemple, on constate une volonté de représenter ensemble ce qu'est l'élite culturelle. L'association d'images repose essentiellement sur le partage des mêmes valeurs : la qualité, l'excellence, la créativité. Les maisons de luxe font partie des prospects favoris des grandes institutions culturelles, parce que le lien entre les deux institutions est très facile à faire, donc le *storytelling* des opérations facile à développer.

Dans une moindre mesure, il s'agit également d'un calcul économique. En France par exemple, depuis 2003, la loi relative au mécénat, aux associations et aux fondations permet d'obtenir une réduction fiscale à hauteur de 60% des sommes mises en jeu par un mécène. De la même manière, aux Etats-Unis, la défiscalisation est de l'ordre de 40% en moyenne.

2. LES FONDATIONS ET COLLECTIONS PRIVEES

Plus récemment, le paysage artistique a vu naître des fondations privées appartenant aux maisons. De simples sponsors d'expositions, les marques deviennent des acteurs à part entière du marché de l'art, en devenant des acheteurs.

Par exemple, la Fondation Cartier pour l'art contemporain a ouvert ses portes à Paris en 1984 et attire aujourd'hui des milliers de spectateurs à chaque exposition. Avec un fond d'un millier d'œuvres de plus de trois cents artistes différents, la Fondation s'est imposée comme une référence, considérée aujourd'hui comme une institution culturelle à part entière. De la même manière, la Fondation Prada a intégré récemment l'Association des musées d'art contemporain italiens (AMACI).

Ces fondations sont devenues des instruments de communication clefs dans l'espace public. Elles permettent à la marque d'affirmer sa présence dans le milieu culturel et d'associer son nom à la pureté de l'artiste. Et pour cela, les artistes ne doivent pas être

associés à une quelconque dimension commerciale. Lors d'une conférence au Grand Palais, le directeur Image et patrimoine de la maison Cartier assure qu'il existe un « mur infranchissable » entre les activités de la fondation et celles de la marque. Il s'agit en quelque sorte d'une réalité juridique puisqu'en général, fondation et maison constituent deux personnes morales différentes. En termes de communication, ce travail constant de justification est nécessaire afin d'éviter les procès d'intentions.

L'exemple de la maison Louis Vuitton est également intéressant. Celle-ci achète ainsi de nombreuses œuvres d'art qui font partie de la collection privée de la marque. Ces dernières sont exposées dans les locaux, les ateliers, ou conservées à l'abri et exposées temporairement dans l'« Espace culturel Louis Vuitton », qui accueille aussi des performances. De cette manière, Louis Vuitton expose sa collection dans le monde entier. Récemment la maison a pris un nouveau tournant. La Fondation d'entreprise Louis Vuitton dont le projet a été lancé en 2006, ouvrira ses portes en octobre 2014. Financé par LVMH, elle est dédiée à l'art contemporain. Le bâtiment a été pensé par le très célèbre architecte Frank Gehry, *Pritzker Architecture Prize*¹⁹ en 1989.

On peut alors se demander si la séparation rigoureuse prônée par Cartier sera valable pour Louis Vuitton qui, à l'inverse de la maison de joaillerie collabore régulièrement avec le milieu artistique. Frank Gehry lui-même a été invité par le malletier à dessiner des pièces de maroquinerie en édition limitée. Dans quelle mesure peut-on considérer que la mécanique est incestueuse lorsque ce sont les mêmes noms qui consacrent un artiste et augmentent sa valeur (la fondation) et qui l'utilisent ensuite comme valeur ajoutée (la marque) ? Rappelons, comme le fait l'historien de l'art Harry Bellet, que jusqu'au milieu des années 1960, il était interdit pour un musée français de proposer une « exposition monographique d'un artiste vivant », pour ne pas influencer sa côte²⁰. Le fait que la démarche des fondations soit présentée par les maisons comme un don à la société peut être en partie contestable. En effet, l'entrée est payante et, lorsqu'il s'agit de collection privée, la marque achète une œuvre d'art et spéculé sur sa valeur. L'exposition de son patrimoine peut alors pourrait alors être perçue comme une manière de soutenir la légitimité des artistes dans lesquels elle a investi – voire des artistes avec lesquels elle collabore.

¹⁹ Le Pritzker Architecture Prize est un prix d'architecture décerné par un jury indépendant depuis 1979. Il serait équivalent du Prix Nobel en architecture.

²⁰ Bellet Harry, « A Londres, la foire d'art contemporain de Frieze retrouve en partie la folie spéculative » in *Le Monde*, le 18 octobre 2010.

DEUXIEME PARTIE

DIFFERENTES FORMES DE LA RELATION

Nous identifierons deux formes de relations entre les maisons et le milieu artistique.

- . La première, la plus visible, est la collaboration.
- . La seconde forme de relation, moins évidente, ne relève pas de l'association mais de la substitution. Elle réside dans la manière dont les maisons se font passer elles-mêmes pour productrices d'art : les produits pour des œuvres d'art et les couturiers pour des artistes.

I. LA COLLABORATION ENTRE LE LUXE ET L'ART

Le mécénat ne consiste qu'en l'apposition d'un nom – celui d'une marque – à un autre – celui d'un artiste ou d'une institution. Lorsque LVMH est mécène d'une exposition au musée d'Orsay, le groupe ne fait qu'engager une certaine somme d'argent pour pouvoir apposer son logo sur les affiches et réutiliser l'information dans sa communication. Mais aucun réel échange, aucun travail commun n'est engagé.

La collaboration relève d'un mécanisme différent : il ne s'agit plus d'être « à côté » mais « avec ». Comme l'étymologie latine du terme l'indique, *cum laborare* signifie « travailler avec ». La collaboration suppose plus qu'une juxtaposition, elle propose la combinaison de deux univers : celui de la marque et de l'artiste et par le même coup celui du luxe et de l'art.

A. LE DEVELOPPEMENT PRODUIT

1. L'INSPIRATION ARTISTIQUE

Depuis longtemps, les marques de luxe et les créateurs s'inspirent des artistes, qu'ils leurs soient contemporains ou non. Il semble correct de supposer que la créativité inhérente au travail de direction artistique dans les maisons les rend particulièrement sensibles aux productions artistiques.

C'est le cas de Balenciaga qui s'inspirait des tableaux de Goya. Tant dans leurs couleurs – sombres comme les peintures noires – que dans leurs formes, les vêtements de Balenciaga évoquent la femme espagnole du XVIII^{ème} siècle peinte par l'artiste romantique.

Et c'est ainsi en hommage à une œuvre qu'il admirait particulièrement qu'Yves Saint Laurent développe en 1966 une série de robes inspirées par le peintre Piet Mondrian, alors décédé depuis vingt-deux ans. Par la suite, on peut citer, parmi bien d'autres, sa collection printemps-été 1981 qui sera intitulée « Les impressionniste », sa collection automne-hiver 1981 « Hommage à Matisse » ou encore printemps-été 1988, la « Collection cubiste, hommage à Braque »²¹. A l'occasion de son exposition *Dialogue avec l'art*, Yves Saint Laurent écrivait lui-même : « Mondrian [...] mais également Matisse, Braque, Picasso, Bonnard, Léger. Comment aurais-je pu résister au Pop-Art qui fut l'expression de ma jeunesse ? A Jasper Johns, Lichtenstein, Rauschenberg, et à mon cher Andy Warhol ? Et comment aurais-je pu ne pas emprunter à Van Gogh, ses iris, ses tournesols, ses merveilleuses couleurs ? Comment, dans un autre ordre d'idées, n'aurais-je pas habillé de mousseline les deux moulages de Claude Lalanne ? »²²

Le travail d'Yves Saint Laurent est particulièrement intéressant car il ne s'agissait pas de calquer le tableau sur le tissu, mais bien de le restructurer pour qu'il y ait une véritable interaction entre le corps et le « vêtement-tableau ».

Ce procédé n'est pas propre à la couture. On trouve des exemples dans toutes les branches de l'industrie du luxe, telle que la haute horlogerie : pour les trente ans de l'Association pour le Rayonnement de l'Opéra national de Paris (AROP) en 2010, la maison Vacheron Constantin réalise quinze montres uniques. Chacun des cadrans reproduisent des parties du plafond de l'opéra de Paris réalisé par Marc Chagall. Cette collection « Métiers d'Art – Chagall et l'Opéra de Paris » se pense donc comme un double hommage, à la fois au peintre dont le travail est reproduit et aux compositeurs dont il a illustré les œuvres.

Cette tendance de l'inspiration artistique – qui existe toujours – a évolué plus récemment pour se transformer en un véritable travail collaboratif, qui intègre des artistes contemporains à la réalisation des produits.

2. DES COLLABORATIONS PERSONNELLES

Paul Poiret, grand couturier français du début du XX^{ème} siècle, est un des premiers à avoir travaillé avec le milieu artistique. Cette collaboration tient essentiellement du fait de

²¹ Annexe 4

²² Texte complet en annexe 2

son amitié avec le peintre Raoul Dufy²³, célèbre à l'époque, avec qui il lance des imprimés originaux qui rencontrent un grand succès. Par la suite, en 1928, Paul Poiret travaille avec une quinzaine de grands dessinateurs et peintres de son temps pour illustrer son *Annuaire du luxe à Paris*, qui recense les grands noms du luxe parisien de l'entre-deux-guerres. Et parmi eux, Jean Cocteau, Raoul Dufy, Jean Dupas, Gus Bofa, Édy Legrand ou encore Louis Touchagues.

L'exemple le plus frappant est peut-être celui d'Elsa Schiaparelli. Fréquentant le milieu des artistes, elle les joint naturellement à sa démarche : Cocteau pour des dessins de visages brodés sur des vestes ou des robes, ou encore Dali avec un homard peint sur une longue robe blanche.

3. DES COLLABORATIONS STRATEGIQUES

Nous l'avons vu, la collaboration entre maison et artiste a parfois pour origine les affinités personnelles du directeur artistique. Mais elle a souvent une nature moins ponctuelle, et peut être une initiative de long terme menée par la direction générale de la maison et faire partie intégrante de sa stratégie de marque/du positionnement de la marque.

Une pratique généralisée

Une des premières marques à avoir engagé cette démarche de manière plus généralisée et industrielle est Nina Ricci. En 1988, Gilles Fuchs devient président de la maison de couture et de parfums et en 1989 il développe une collaboration avec l'artiste Sol LeWitt pour la réalisation des packagings. Les témoignages racontent une certaine difficulté d'adaptation de la part des équipes *marketing* et *merchandising* mais l'expérience sera poussée jusqu'au bout et renouvelée avec d'autres artistes.

Si l'initiative venait pour partie d'une inclination et d'une conviction personnelle – Gilles Fuchs est Président de l'Association Internationale pour la Diffusion de l'Art Français (ADIAF) et c'est lui qui, en 2000, crée le prix Marcel Duchamp – il s'agit aujourd'hui d'une pratique généralisée. Un mot-valise largement utilisé par les journalistes a d'ailleurs été créé pour la désigner : l'« artketing ». Mélange des mots « art » et « marketing », il désigne le fait d'utiliser l'art au cœur de la démarche, et au service du marketing.

Chez Louis Vuitton, au delà du travail de la Fondation d'entreprise, un département est en charge de la relation avec les artistes, dans le cadre de projets marketing.

²³ Raoul Dufy est dessinateur, peintre et graveur du début du XX^{ème} siècle.

Par exemple, en 2008, Fendi propose à des artistes contemporains de revisiter le sac baguette, considéré comme la pièce « iconique » de la marque italienne. Parmi les artistes ayant participé à cette opération on peut citer Carl André, Kendell Geers, Sylvie Fleury, Jeff Koons, Michelangelo Pistoletto, Hervé Di Rosa, Tom Sachs, Damien Hirst etc²⁴. Il s'agit uniquement d'artistes déjà exposés par de grandes institutions de référence en art contemporain, telles que le *Tate Modern* ou le *Museum of Modern Art* (MoMA). Par la suite, les sacs ont été vendus aux enchères au profit de l'*American Foundation for AIDS Research* (AMFAR). On peut percevoir là une volonté d'affirmer le caractère non commercial, la pureté de la démarche, pour en renforcer la dimension artistique.

Le résultat : objet hybride

Ces collaborations donnent naissance à des objets hybrides, entre le produit commercial et l'œuvre d'art. Les frontières sont floutées, comme le discours sur la reproductibilité de l'œuvre a pu le faire – comme avec les sérigraphies d'Andy Warhol et les objets industriels de Marcel Duchamp.

La collaboration entre Takashi Murakami et Louis Vuitton, qui a débuté en 2003, est l'archétype de la relation entre art et marque de luxe, et illustre parfaitement cette ambigüité. Dans le cadre de leur travail commun, la maison est omniprésente dans l'œuvre de l'artiste japonais²⁵. Ainsi dans les vidéos *Superflat monogram*²⁶ ou *Superflat first love*²⁷, le logo et les couleurs de la marque sont très visibles. Dans le même temps, elles sont un véritable hommage au mouvement d'art contemporain dont Murakami est le chef de file : le *superflat*. Issu de la culture pop et manga japonaise, ce courant dont le nom peut se traduire par « super plat » fait référence à l'art graphique « aplati » et à la « superficialité » de la société de consommation. Mais d'autres créations de Murakami pour la maison sont plus lointaines de son travail d'artiste. Tout cela pose finalement une question : comment qualifier cet objet hybride résultant de la collaboration entre une marque et un artiste ?

Le rapport de cet objet aux institutions culturelles

En 2007, au *Museum Of Contemporary Art* (MoCA) de Los Angeles, un espace à l'intérieur du musée avait été aménagé et dédié à la vente des sacs Murakami pour Louis Vuitton. L'événement a fait scandale. L'artiste peut donc être invité au titre d'artiste, tout

²⁴ Photos en annexe 4

²⁵ Exemples en annexe 4

²⁶ <https://www.youtube.com/watch?v=jNH-F8XRi9s>

²⁷ <http://vimeo.com/5198631>

en étant le porte-drapeau de la marque. Dans certains cas il peut servir d'intermédiaire ou de passe-droit.

On peut trouver une autre illustration de la relation entre ce produit hybride et les institutions culturelles dans le cadre du projet Hermès éditeur. Depuis trois ans, la maison propose à des artistes de créer des carrés de soie à leur image, et met à leur disposition les moyens et les artisans nécessaires. Avant d'être vendus, les carrés sont exposés dans des musées et galeries, à la manière d'œuvres d'art. Ainsi, la collection *Photo-souvenirs au carré*, de l'artiste moderne *in situ* Daniel Buren, a fait l'objet d'une exposition à la Monnaie de Paris en 2010, dans le cadre de la FIAC, accompagnée d'un livre sur l'exposition^{28 29}. A l'occasion de chaque collaboration, la collection qui en résulte est exposée dans une dizaine de lieux à travers le monde, de l'*Art gallery* à Hong-Kong aux Rencontres photographiques d'Arles.³⁰

Enfin Sylvie Fleury, qui, comme Murakami, a travaillé avec Louis Vuitton, va encore plus loin en choisissant d'exposer les produits siglés, mêlés à son travail personnel, arguant qu'ils font partie intégrante de son œuvre. De la même manière, lors de l'exposition *No discipline* du designer Ron Arad au centre Georges Pompidou en 2008, les packagings que l'artiste avait réalisés pour Kenzo étaient présentés³¹. Ainsi, par le pouvoir de l'institution culturelle, les produits se font œuvre d'art.

B. LA PUBLICITE

Ce que nous avons vu pour le marketing est également valable pour la publicité : avant la collaboration, vient la simple inspiration artistique. En 2010, Louis Vuitton a par exemple mené une campagne institutionnelle sur l'artisanat et son savoir-faire, inspirée des œuvres des peintres primitifs hollandais du XVII^{ème} siècle³². La maison joue sur la référence à la peinture flamande jusqu'aux signatures des visuels, présentées comme des titres, et qui évoquent des noms de tableaux : « La jeune femme et les petits plis » (*La Jeune fille à la perle* de Veermer³³), « La couseuse au fil de lin et à la cire d'abeille » (*La Peseuse de perle* de Veermer) et « L'artisan au pinceau ».³⁴

²⁸ Buren Daniel, *Photo-souvenirs au carré*, Paris, Editions Xavier Baral, 2010

²⁹ Annexe 4

³⁰ Voir la liste complète sur : <http://editeur-en.hermes.com/exhibitions.html>

³¹ Images en annexe 4

³² Images en annexe 4

³³ Johannes Veermer est un peintre flamand du 17^{ème} siècle connu pour ses scènes de genre.

³⁴ Il est intéressant de remarquer que cette campagne a cependant été interdite au Royaume Uni, car elle donnait une « image mensongère du processus de fabrication ».

De plus, pour leurs publicités, la majorité des maisons collaborent avec des photographes ou réalisateurs reconnus.

Il existe une forte reconnaissance des photographes de mode dans le milieu artistique. Ils sont régulièrement exposés, comme Helmut Newton au Grand Palais en 2012. Dans tous les cas, ces photographes ne font pas que des commandes et sont donc reconnus par ailleurs pour leur travail personnel. Mais lorsque leur œuvre est évoquée, leurs « œuvres » publicitaires sont très souvent mentionnées.

Concernant la vidéo, on peut considérer que le mouvement de collaboration avec des réalisateurs a démarré en 2001, initié par la marque d'automobile *premium* BMW. De nombreux réalisateurs célèbres comme Wong Kar-wai, Guy Ritchie, John Woo ou Alexandro Gonzalez Inarritu avaient participé à l'opération. Cette tendance s'inscrit dans le cadre du développement du *brand content*, ou contenu de marque, porté par l'explosion de l'internet.

Nous pouvons nous écarter légèrement du périmètre défini en introduction pour nous intéresser à la marque BMW et sa série *The Hire*. *The Hire : The follow* est un court métrage réalisé par Wong Kar-Wai. Le film a été salué à Cannes pour sa qualité cinématographique. La marque a produit des DVD publicitaires de cette série de court-métrage, distribués au compte goutte ce qui a augmenté leur valeur. En fin de compte, ces DVD ont été vendus et achetés sur le site de vente aux enchères *ebay*.

En 2007, pour son rouge à lèvres Allure, Chanel fait réaliser son film publicitaire par la célèbre photographe Bettina Reims. La vidéo se veut un hommage au film *Le Mépris* de Jean-Luc Godard, référence de la nouvelle vague française. La mannequin, Julie Ordon, a été choisie blonde et pulpeuse pour rappeler Brigitte Bardot. Sa réplique « *Do you love my lips ?* » fait référence à la réplique culte du film : « *et mes fesses, tu les aimes les fesses ?* ». Du décor du film (lit, drap blanc, homme en costard) à l'affiche promotionnelle, tout est méticuleusement reproduit³⁵. L'allusion est pensée jusqu'à la structure du titre, « Le Rouge ».

Dans le spot publicitaire du parfum masculin Bleu de Chanel, on trouve des références à plusieurs films célèbres. Le film lui-même a été réalisé par Martin Scorsese. Point intéressant : même s'il s'agit d'un *spot* publicitaire, Scorsese ne semble pas chercher à être compréhensible. L'impression donnée de ne pas se plier aux exigences traditionnelles du film publicitaire permet de faire basculer le spot dans une autre dimension, moins

³⁵ Images en annexe 4

commerciale. Li-Jun Pek souligne ainsi la forte « densité narrative – un très grand nombre de scènes sont concentrées en une minute, défilant parfois en un dixième de seconde, sans parler des brusques ruptures chronologiques dues au flash back, notamment avec le principe du flash back dans le flash back »³⁶.

Il arrive que certains de ces films publicitaires soient présentés par la marque, et racontés par la presse, comme relevant du septième art.

Mais ce type de collaboration est de moins en moins l'apanage des maisons de luxe – on pense par exemple à la free box du célèbre designer Philippe Stark – et ces dernières ont élevé leur rapport à l'art dans leur posture et leur communication. On voit alors émerger une nouvelle forme de relation entre luxe et art, qui s'apparente à une véritable substitution plus qu'à une simple collaboration.

Dominique Païni, célèbre critique d'art et commissaire d'exposition *Dialogue avec l'art* à la Fondation Pierre Bergé-Yves Saint Laurent, écrivait à propos du couturier: « La cape de 1988, celle qui vole " l'Aria de Bach " de Braque, est de ce point de vue un double chef-d'œuvre : l'œuvre de référence fidèlement citée et sa capture. »³⁷ Il sous-entend ainsi que la cape du couturier est en elle-même une œuvre d'art.

Si Cartier tient à séparer la Fondation de l'entreprise, ce n'est peut-être pas tant pour assurer son intégrité mécène que pour affirmer son existence en tant productrice à part entière d'œuvres d'art. Ce sous-entendu dans leur communication sur la Fondation se trouve même explicité par le directeur du patrimoine de la maison, qui conclut son argumentaire sur le rapport qu'entretient Cartier à l'art et aux artistes par : « il y a chez Cartier une absence de besoin d'aller chercher ailleurs cette dimension artistique »³⁸.

³⁶ Pek Li-Jun, « Les publicités du secteur du luxe sous l'influence du cinéma », *Mode de recherche*, n°20, Question d'image, Paris, IFM, juin 2013

³⁷ Texte complet en annexe 2

³⁸ « Le Luxe et l'Art sont-ils devenus indissociables ? » dans le cadre du cycle Luxe et Art, organisé par France culture, au Grand Palais de Paris, le 03 février 2013.

II. LA MISE EN SCENE DES MAISONS COMME PRODUCTRICES D'ART

L'énorme succès, rapide et international, rencontré par Elsa Schiaparelli ne tenait pas qu'à ses collaborations impressionnantes et à l'originalité de ses modèles. Elle est également la pionnière d'une approche nouvelle qui consiste à reprendre à son compte la démarche artistique. Via ses créations, mais surtout le discours qu'elle leur associe, elle est partie prenante du mouvement surréaliste. Elle est l'une des premières à ne pas se contenter d'injecter de l'art dans la mode, mais bien à mettre la mode au cœur de l'art contemporain. Elle-même se voit, ou du moins se raconte, comme une artiste. Le chapeau-chaussure dit quelque chose de fort sur celui qui le porte, affirme une conviction. Ainsi, dans les années 1930, porter certaines pièces d'Elsa Schiaparelli donne la sensation de porter une œuvre d'art. Ses créations insolites sont aujourd'hui collectionnées et exposées comme telles.

A. UNE STRATEGIE EFFICACE CAR ETABLIE SUR DES SIMILITUDES OBJECTIVES

1. DES PROPRIETES COMMUNES ENTRE L'ŒUVRE D'ART ET LE PRODUIT DE LUXE

Valeur, propriété intellectuelle et notion de création

Le premier point commun entre l'objet de luxe et l'objet artistique est que, dans les deux cas, la création induit une grande partie leur valeur. Dominique Païni écrit par exemple : « nous devons remarquer, en revanche, la similarité des gestes qui consistent pour le couturier à couper dans la couleur de l'étoffe ou du voile et pour le peintre à tailler dans la couleur vive imprégnant le papier. »³⁹ On constate ainsi que dans leur discours, les maisons mettent très régulièrement en avant la part de propriété intellectuelle contenue dans leur produit.

De là, le travail de définition des maisons pour être reconnues comme « industries culturelles et créatives » auprès des institutions est particulièrement intéressant.

S'il est d'abord né de la critique allemande de la standardisation des contenus culturels, le concept d'« industrie culturelle » a connu un essor nouveau à la fin des années 1970. Il est

³⁹ Texte complet en annexe 2

développé par les chercheurs français qui s'intéressent à l'analyse économique des biens et services culturels. Le terme, d'abord anglo-saxon, d'« industries créatives » est plus récent puisqu'il remonte aux années 1990 et définit toute industrie ayant pour origine la créativité individuelle. Finalement les deux termes vont se combiner pour donner naissance à la catégorie des ICC, industries culturelles et créatives. Sur le site de l'UNESCO, on peut ainsi lire qu'elles « requièrent [...] un contenu culturel, artistique ou patrimonial » et ont une « double nature : économique (génération de richesse et d'emploi) et culturelle (génération de valeurs, de sens et d'identité) ».

Se déclarer partie prenante de cette catégorie permet donc aux maisons de revendiquer une valeur culturelle, artistique et patrimoniale tangible. *European Cultural and Creative Industries Alliance* (ECCIA) est d'ailleurs le nom que s'est donné le regroupement des différents lobbys européens du luxe.

Par ailleurs, on remarque que cette idée de création est au fondement même de la lutte acharnée de l'industrie du luxe contre la contrefaçon. Chaque fois que les marques de luxe pointent du doigt le caractère immoral de la contrefaçon, elles rappellent du même coup que la créativité est centrale dans leur démarche et constitue leur valeur. Le Comité Colbert, au nom de ses maisons membres, effectue par exemple un *lobbying* très actif dans ce combat, tant auprès des pouvoirs publics que des médias. Le groupe d'intérêt a même développé une campagne publicitaire dans tous les grands aéroports. De la même manière qu'un faux Picasso, même si bien imité, a une valeur très largement inférieure à un original, une imitation de sac Louis Vuitton sera vendu dix à quinze fois moins cher qu'un vrai. Il en va de même pour un sac sorti de l'atelier de la maison qui ne serait pas estampillé.

Remarquons que cette parenté entre le luxe et l'art est bien représentée au sein du Comité Colbert puisque s'y côtoient des institutions culturelles comme le musée d'Orsay et des grandes maisons. Cette mutualisation du lobbying traduit des intérêts et des interlocuteurs communs.

Sur le plan juridique la « propriété intellectuelle » se divise en deux types. En parlant de « propriété intellectuelle » en général, et non de « propriété industrielle » - dont elles retournent plus spécifiquement – les marques permettent une confusion de la part du public avec le second type : la « propriété artistique et littéraire ». En un sens, en tenant ce discours, elles entretiennent l'association qui se fait alors entre l'œuvre d'art et le produit de luxe.

L'immortalité

Hannah Arendt, dans *La crise de la culture*⁴⁰, distingue l'« œuvre d'art » des « produits »

(de consommation ou de l'action) par son caractère impérissable. La première, nous dit-elle, est « destinée à survivre à la vie limitée des mortels, au va-et-vient des générations ». Ainsi, le plan de communication de la maison de haute horlogerie Vacheron Constantin semble s'articuler autour de cette notion d'éternité. Elle lui permet de s'extraire du monde commercial en se disant manufacture d'œuvres d'art, et non de produits, qui eux sont périssables. Le terme d'« éternité » est particulièrement intéressant car il réfère généralement au sacré.

Par ailleurs, rappeler cette immortalité est une manière pour la maison d'assurer à son client que le produit va lui survivre. Si de nombreuses maisons abordent le thème de la transmission générationnelle, l'exemple le plus frappant est sûrement celui de la marque d'horlogerie de luxe Patek Philippe. La signature la plus ancienne de la maison (1997), encore utilisée aujourd'hui est : « *you never actually own a Patek Philippe. You meereely look after it for the next generation* » (« Jamais vous ne posséderez complètement une Patek Philippe. Vous en serez juste le gardien pour les générations futures »⁴¹). En disant cela, la marque suggère qu'elle appartient à quelque chose qui nous dépasse et qui dépasse les individualités.

Et c'est parce qu'elle est hors du temps que l'œuvre d'art ne perd pas sa valeur. Cette « immortalité potentielle », souvent mise en avant dans les campagnes de communication permet donc de justifier la valeur du produit. C'est donc, ici, en cela que la communication crée de la valeur, bien au-delà de la valeur d'usage. Si une maison comme Louis Vuitton ou Hermès ne pratique pas de soldes, c'est en partie car solder un produit suggère que celui-ci a perdu de la valeur avec le temps. Ainsi, certaines montres vintage valent parfois plus cher que les neuves.

L'idée sous-jacente est que la maison va survivre à son consommateur. Il y a là une volonté de dépasser l'immédiateté de la consommation, à travers un discours sur son ancrage dans l'épaisseur de l'histoire. Ainsi l'exposition *Cartier, le style et l'histoire* au Grand Palais retrace les grands moments de la maison, tout en la mettant en perspective

⁴⁰ Arendt Hannah, *La crise de la culture. Huit exercices de pensée politique* (1972), Paris, Gallimard, 1989

⁴¹ Image en annexe 4

avec l'Histoire, avec un grand H. Et sur le site internet de Dior, dans l'onglet « La maison Dior » on trouve des dossiers comme « de 1947 à 2014 » ou « Dior en histoires ». De même sur le site de Louis Vuitton dans l'onglet « La maison », puis « Notre histoire » on trouve une rubrique intitulée « Une histoire légendaire ». L'invocation de la notion de « légende », comme l'idée d'« odyssée » chez Cartier, traduit cette volonté d'éternité et d'intemporalité. C'est une manière pour la marque de signifier à la clientèle qu'elle a toujours existé, ce qui sous-entend qu'elle existera toujours. Cela fait d'elle une marque pérenne et de confiance : une maison.

L'esthétisme

Théoriquement, l'art et luxe ont également un objectif commun : la poursuite du beau, la recherche d'une essence esthétique. Etymologiquement, le terme « esthétique » vient d'un mot grec qui signifie « beauté », « émotion », « sensation ». L'art permet à celui qui le contemple de ressentir des émotions. De la même manière, le registre émotionnel est très utilisé dans la communication et le marketing des maisons.

Le travail et la temporalité

Un article du magazine M du Monde raconte que : « Pour la "naissance" d'une robe haute couture Valentino, il faut compter deux à trois essayages, trois à quatre mois pour la réalisation, et une dizaine d'ouvrières hautement qualifiées. Chez Dior, on consacre jusqu'à 600 heures à la broderie d'un modèle. Le fait-main Chanel est tout aussi vertigineux : un tailleur demande 200 heures d'ouvrage minutieux, une robe de cocktail 150 et certaines robes de mariée entièrement brodées jusqu'à 800 heures de travail. »⁴² De la même manière, lors des Journées particulières organisées par les marques du groupe LVMH, l'objectif est de montrer aux visiteurs le temps passé sur les différents produits, le dur labeur des couturiers, brodeurs, plumassiers, cordonniers, horlogers etc.

Un des lieux communs sur la démarche artistique est qu'il s'agit d'un processus d'accouchement. En cela l'expression de « *travail* artistique » est particulièrement intéressante, car il y fait référence. De même, les termes de « création » et de « créateur » viennent du latin *creatio*, dont l'un des deux sens est la procréation.

La mise en avant de la temporalité et du fait de « prendre le temps de faire quelque chose » permet également de sous entendre que cela est fait sans contrainte. C'est cette notion de liberté qui, dans l'imaginaire collectif, est propre à la démarche artistique. Lors de mon entretien avec Emmanuelle Guillon, alors même qu'elle est *insider*, celle-ci

⁴² « Haute couture, les mystérieuses clientes », par Carine Bizet, magazine M Le Monde, 01 février 2013.

développe précisément cette idée lorsqu'elle dit : « Le monde de l'art il est plus compliqué parce qu'il y a une nécessité de liberté d'expression dans la démarche de l'artiste. » Ainsi, Frédéric Malle raconte qu'il laisse toujours carte blanche à ses nez, en termes de temps et de moyens. L'idée derrière ce discours est qu'il faut laisser les artistes s'exprimer.

De la même manière, certaines maisons de haute horlogerie comme Vacheron Constantin mettent en avant, dans leur communication, la certification « Poinçon de Genève » de leur garde-temps. Ce label indépendant garantit aux consommateurs qu'aucune pièce de la montre n'est laissée brute. Cela représente en moyenne 40% de travail en plus pour les maîtres horlogers. Ce temps passé supplémentaire, bien qu'inutile, est largement utilisé jusque dans leurs publicités *print*.

Finalement, l'importance accordée au temps est un moyen de se rapprocher d'une vision de l'art. Cela crée de la valeur et permet de justifier le prix des objets de luxe.

L'inutilité, le sacrificiel et le don

Par ailleurs l'« œuvre d'art » se distingue des « produits d'usage » en cela qu'elle n'est pas utile. Dans *La crise de la culture*, la philosophe Hannah Arendt l'explique ainsi : « Davantage, elles [les œuvres d'art] sont les seules choses à n'avoir aucune fonction dans le processus vital de la société; à proprement parlé, elles ne sont pas fabriquées pour les hommes, mais pour le monde [...], isolées loin de la sphère des nécessités de la vie humaine ».

De la même manière, selon Emmanuel Kant, l'art n'a pas de raison d'être sinon l'art lui-même, il doit être désintéressé. Kant parle alors de « finalité sans fin »⁴³.

Notons bien que l'achat d'un produit de luxe peut être réfléchi, pesé et considéré comme un investissement. Mais ce n'est pas à ce genre de démarche que nous nous intéressons dans cette partie. Ainsi, comme l'art, le produit de luxe ne satisfait pas de besoin de physique ou fonctionnel. Du moins, en termes de fonctionnalité, il pourrait être remplacé par un produit moins coûteux. Il n'est donc pas nécessaire ; il ne s'agit pas d'un achat rationnel, au vu d'une « valeur utilisée ». Parce qu'il est contingent et superflu, le luxe relève de l'irrationnel, du rêve. De la même manière, l'achat d'une œuvre est présenté comme émotionnel : on achète une œuvre qui nous « touche ».

On retrouve ainsi dans le luxe une dimension sacrificielle. Le consommateur qui choisit une montre mécanique, manuelle ou automatique, fait le choix d'un garde-temps très

⁴³ Kant Emmanuel, *Critique de la faculté de juger*, (1790), Paris, Flammarion, 2000

onéreux qui, pourtant, ne sera jamais aussi précis qu'une montre à quartz. Il achète alors la « beauté » d'un mécanisme, dans un sacrifice d'efficacité et d'argent.

L'exemple de la haute couture est plus évident encore. Lorsqu'en 1966 Paco Rabanne sort sa première collection, il assume, et va même jusqu'à revendiquer, le caractère inutile de ses créations en l'intitulant *12 robes importables en matériaux contemporains*. Anthony Mathé parle ainsi de « vêtement-limite », qui ne s'embarrasse guère de problématiques de confort ou de praticité.

Plus récemment des stylistes anglais comme Gareth Pugh ont poursuivi cette démarche. Dans son article sur la collection Automne-Hiver 2006, la critique Sarah Mowner du magazine style.com écrit ainsi qu'il est « le dernier maillon d'une longue tradition de la mode comme performance artistique qui remonte d'Alexander McQueen, John Galliano, and Vivienne Westwood à la culture *eighties* du club de Leigh Bowery⁴⁴. » La référence à Leigh Bowery est intéressante, car il s'agit d'un artiste anglais, du mouvement des performances artistiques, passé maître en l'art de la transformation physique. Et Gareth Pugh parle lui-même de « formes absurdes, sculptures importables » pour « déformer le corps humain jusqu'à ce qu'il ne soit presque plus reconnaissable ».⁴⁵

Cette tendance dans la mode trouve écho dans une certaine vision de l'art portée par le mouvement artistique parnassien, qui prône « l'art pour l'art ». Pablo Picasso a ainsi dit « Le monde d'aujourd'hui n'a aucun sens, pourquoi mes œuvres devraient-elles en avoir un ? ».

Du côté de l'art, le faux tableau est une bonne illustration de notre propos. Si l'on devait considérer l'utilité d'une œuvre d'art – ce qui est contestable et contestée – elle serait certainement de nous procurer un sentiment, une émotion. Mais le faux tableau, aussi réussi qu'il puisse être, même s'il peut reproduire l'émotion, ne pourra jamais atteindre la valeur d'un original car une dimension lui manque, une dimension presque sacrée. La signature, la « griffe » pour employer le mot de Bourdieu⁴⁶, sacralise l'objet.

⁴⁴ Leigh Bowery est un artiste de performance qui a connu son heure des gloires en Angleterre dans les années 1980, en jouant sur la transformation du corps (maquillage, prothèses etc.)

⁴⁵ Mower Sarah, « Gareth Pugh Runway Review (Fall 2006) », Style.com, 19 septembre 2006.

⁴⁶ Bourdieu Pierre, Delsaut Yvette, « Le couturier et sa griffe. Contribution à une théorie de la magie ». In: *Actes de la recherche en sciences sociales*. Vol. 1, n°1, Hiérarchie sociale des objets. pp. 7-36, Paris, janvier 1975.

On retrouve donc là les notions de don, de sacrificiel, de sacré, d'imaginaire, communes aux luxe et à l'art.

Par ailleurs, l'exemple de François Pinault, en tant que grand collectionneur, est particulièrement intéressant. Ses achats avaient bien sûr un caractère d'investissements ; mais ils n'ont pas tous été fructueux et il est de notoriété publique que François Pinault a perdu de l'argent sur le marché de l'art. Finalement, sa démarche n'a pas été perçue comme celle d'un investisseur, mais comme celle d'un amateur d'art. C'est la même histoire qui est racontée avec Pierre Bergé, l'histoire d'un homme qui achète une multitude d'œuvres d'art qui « ne servent à rien ». Pour expliquer ses actes, on met alors en avant son « amour de l'art », « la beauté du geste ». Ces amateurs d'art se présentent ainsi en mécènes, ils semblent faire un don à la société, offrir de l'art au monde.

L'acharnement de François Pinault à ouvrir sa fondation témoigne alors d'une croyance en l'art et de cette volonté forte de l'offrir au monde. La bataille administrative et politique avec Boulogne-Billancourt, les Hauts de Seine et l'Île de France a duré un peu moins de cinq ans. Il finit par acquérir le Palais Grassi à Venise, pour un montant de trente quatre millions d'euros, en incluant sa restauration par un architecte de renom. Ce sont plus de quarante salles d'exposition, sur un total de cinq mille mètres carrés, qui accueillent aujourd'hui les deux mille œuvres de François Pinault.

Intéressons-nous également au film *Yves Saint Laurent* de Jalil Lespert, approuvé par Pierre Bergé. Le compagnon du couturier y est présenté comme son sauveur. L'amour semble jouer un rôle central, mais en toile de fond on comprend la passion de Pierre Bergé pour l'art, sa conviction en la puissance créatrice d'Yves Saint Laurent. Sa vie semble emplie de sacrifices faits au génie artistique ; il paraît faire don de sa personne, par amour de l'artiste, et par amour de l'art.

Par ailleurs, lors de mon entretien avec Emmanuelle Guillon, celle-ci déclare : « Il me semble que le luxe est une pompe intéressante qui, certes, prend à l'art mais donne aussi beaucoup. Prenez une collaboration comme avec Kusama à l'automne dernier, il y a un travail de vulgarisation intéressant. Je pense qu'il y a des millions de gens qui n'avaient jamais entendu parler de Yayoi Kusama, et qui via ce biais l'ont découvert. [...] C'est une façon aussi de donner à voir et rendre accessible des artistes. On permet aux gens de s'approprier un bout de leur univers. Alors ce n'est pas *fait* pour ça, parce que nous sommes une entreprise commerciale, mais c'est une vraie conséquence. Et il y a vraiment une culture du sens, de la profondeur, de l'esthétisme autour des produits qu'on travaille :

c'est l'essence même du luxe. »⁴⁷ La problématique du don, intimement liée à celle du sacré, semble donc bel et bien présente dans la démarche collaborative des maisons.

Pierre Bourdieu résume ainsi : « L'univers de l'art est un univers de croyance, croyance dans le don [...] »⁴⁸

Finalement, ces notions de don, de générosité et plus généralement de dépense inutile, ou plus précisément « improductive », sont développées par Georges Bataille dans son article de référence « La notion de dépense », puis dans *La part maudite*⁴⁹. Il y expose le concept du *potlatch*, pratique culturelle observée par les anthropologues, qui est un système de don / contre-don, non marchand. La dimension conflictuelle du *potlatch* vient du fait que la générosité d'un chef fait sa supériorité sur l'autre. Plus le chef est généreux, plus il prend le pas sur l'autre. Aussi, le don n'a pas pour but de faire plaisir, mais de conquérir de la puissance. De la même manière, dans *Essai sur le don* Marcel Mauss expliquait déjà comment le don pouvait régler la hiérarchie sociale⁵⁰.

La fonction de distinction

Cette hiérarchie sociale est centrale dans la compréhension des similarités entre le luxe et l'art. D'une manière générale, notons que la « coutume de posséder » doit d'abord se comprendre au regard d'un motif honorifique.

Dans une interview sur le sujet, le philosophe Gilles Lipovetsky souligne : « comme l'a démontré Max Weber, le luxe n'est ni aléatoire ni contingent, il accompagne de manière inévitable et nécessaire l'inégalité parmi les hommes, il est la transcription de la hiérarchie entre les nobles et les manants. Le luxe est alors le corrélat de l'organisation inégalitaire de la société. C'est la raison pour laquelle c'est un phénomène universel. Point de société étatique-hiérarchique sans l'escalade des signes fastueux de l'inégalité sociale, sans les surenchères ruineuses et les rivalités de prestiges, sans l'impératif de la dépense ostensible. » Nous allons montrer que l'art relève aussi de ce mouvement de distinction.

⁴⁷ Annexe 1.A.

⁴⁸ Bourdieu Pierre, « Haute couture et haute culture », art. cit. note 2 p.2

⁴⁹ Bataille Georges, *La Part maudite* précédé de *La Notion de dépense* (1933), Paris, Minuit, 2003

⁵⁰ Mauss Marcel, « Essai sur le don. Forme et raison de l'échange dans les sociétés archaïques », in *L'Année Sociologique*, seconde série, Paris, 1923-1924, tome I

Intéressons-nous à un ouvrage de référence, qui précède la théorie bourdieusienne de la distinction : *Théorie de la classe de loisir* de l'économiste et sociologue Thorstein Veblen⁵¹.

Dans cette analyse de la consommation, Veblen remarque qu'« il faut du temps et de l'application pour cultiver à ce point les facultés esthétiques ». L'idée qu'il développe par la suite est que le jugement esthétique, aussi dit « le goût », est une manière de se distinguer. En effet, acquérir ce « goût », apprendre les codes de la culture légitime, apprendre à savoir faire la différence entre ce qui est « de qualité » et ce qui ne l'est pas, tout cela est un travail qui prend beaucoup de temps. Le fait de témoigner de facultés esthétiques est donc le signe d'un « gaspillage de temps » considérable, que ne peut permettre qu'un revenu assuré. Finalement, qui montre qu'il est cultivé, montre qu'il a les moyens de l'être.

De la même manière, l'artisanat peut être considéré comme une perte de temps, au regard de ce qui peut parfois être réalisé mieux et plus rapidement industriellement. Ainsi les objets et les théories esthétiques mises en avant par le mouvement *Arts and Crafts*⁵² – qui prône la noblesse du travail humain – est une illustration saillante de propagande en faveur de l'« effort gaspillé ».

Par ailleurs, Veblen développe une théorie de la consommation dite « ostentatoire ». On appelle « biens Veblen », un bien dont la consommation a pour objectif la démonstration, plus ou moins consciente, de son statut social. Posséder un sac à main Hermès, comme posséder un Picasso, est un « trophée », un signifiant fort d'une appartenance de classe. A ce titre les œuvres d'art et les biens de luxe sont tout deux des biens Veblen.

De plus, à la consommation ostentatoire correspond le loisir ostentatoire, qui consiste à utiliser son temps à des tâches improductives, tel que des activités culturelles comme le fait d'aller au musée.

Enfin Veblen développe l'idée que « les signes de cherté se font accepter comme élément de beauté ». Pour le luxe, comme pour l'art, il est légitime de se demander si le prix de l'objet n'est pas un critère, plutôt prédominant, dans le fait de le trouver esthétique et enviable. Si la mécanique reste la même, le déclencheur change, passant de « je trouve

⁵¹ Veblen Thorstein, *Théorie de la classe de loisir*, (1899), Paris, Gallimard, 1970

⁵² L'*Arts and crafts*, en français Art et artisanat, est un mouvement anglais né au milieu du XIXème siècle et qui se développe jusqu'au début du XXème. Il peut être considéré comme un sursaut des artistes-artisan devant le progrès et la révolution industrielle. Il a trouvé un écho international, par exemple dans le mouvement du Mingei au Japon.

l'objet beau, donc je l'achète » à « l'objet est cher, donc je trouve l'objet beau, donc je l'achète ». Les bulles spéculatives sur le marché de l'art en sont un exemple.

Le luxe comme l'art ont une fonction de distinction forte. Bourdieu démontre en effet qu'il n'existe pas d'amour inné de l'art⁵³. Le goût est déterminé par l'appartenance sociale, et il existe une « distinction par la possession de « biens symboliques. » Il rappelle ainsi dans *Questions de sociologie* : « tout mon livre est là pour rappeler que l'accès à l'œuvre d'art requiert des instruments qui ne sont pas universellement distribués. Et par conséquent que les détenteurs de ces instruments s'assurent des profits de distinction, profits d'autant plus grands que ces instruments sont plus rares. »⁵⁴

Dans la théorie bourdieusienne, ce qui caractérise la classe dominante, est sa « disposition esthétique », ou « le regard pur »⁵⁵. Cette disposition se cristallise dans un « mode d'attention particulier vis-à-vis des œuvres d'art légitimes », qui est en fait un faux détachement. Et Bourdieu soutient que ce désintéressement est encore plus générateur de rupture sociale, que la consommation ostentatoire. Ce désintéressement se retrouve à la fois dans l'art et dans le luxe, notamment par la reconnaissance de leur caractère intitle. De là, il ne s'agit plus seulement d'ostentation, mais d'un « mépris des contingences, dans le luxe gratuit », qui est plus discriminant et distinctif. On retrouve peut-être là, la mise en scène de la théorie kantienne d'une sensation désintéressée à l'égard de l'art⁵⁶, extrapolée envers le luxe.

Le luxe, de la même façon que l'art, permet donc une « stylisation de la vie », selon le concept de Weber repris par Bourdieu⁵⁷. On comprend donc bien que « la griffe est une marque qui change, non la nature matérielle, mais la nature sociale de l'objet. »⁵⁸ Cette griffe, magique, peut être à la fois celle du couturier et celle de l'artiste.

De là, les objets d'art comme ceux du luxe, et l'amour de l'art comme celui du luxe, ont de manière isolée des fonctions distinctives en propre. Et ces fonctions peuvent se combiner lors des collaborations, des rapprochements entre les deux mondes. Ainsi la Fondation Prada, marque de luxe italienne, propose souvent une programmation très pointue et très

⁵³ Bourdieu Pierre, Darbel Alain, « L'Amour de l'art. Les musées d'art européens et leur public », Paris, Minuit, 1969

⁵⁴ Bourdieu Pierre, entretien avec Didier Eribon à propos de *La distinction*, Libération, 3 et 4 novembre 1979, pp. 12-13, cité dans *Questions de sociologie*, op. cit. note 2

⁵⁵ Bourdieu Pierre, *La Distinction*, Paris, Minuit, 1981

⁵⁶ Kant Emmanuel, *Critique de la faculté de juger*, op. cit. note 31

⁵⁷ Bourdieu Pierre, « Art (Aspects culturels) - La consommation culturelle », *Encyclopædia Universalis*

⁵⁸ Bourdieu Pierre, Delsaut Yvette, « Le couturier et sa griffe », art. cit. note 44 p. 24

élitiste. Cela est notamment dû au choix du directeur artistique Germano Celant, critique d'art italien célèbre pour avoir conceptualisé l'*Arte povera*, art pauvre, dans les années 1960. Il est à l'origine de la réédition par la Fondation de l'exposition *Quand les attitudes deviennent formes* de 1969, relativement difficile d'accès.

La distinction réside donc aussi dans ce que l'art, comme le luxe, dit de son consommateur.

La discursivité et le sens

Comme Anthony Mathé le rappelle : « depuis Simmel nous savons que la mode vestimentaire est double d'un point de vue social, prise entre imitation et distinction, conformisme et affirmation de soi [...] »⁵⁹ Ainsi, l'achat d'un objet de luxe comme un objet d'art est porteur de sens et participation à la construction identitaire. Gilles Lipovetsky souligne ainsi que le luxe ne permet pas seulement une distinction sociale, mais aussi individuelle.

A propos de la mode, Anthony Mathé note également que « les pratiques vestimentaires métamorphosent le corps propre en « corps augmenté » modifiant ainsi les conditions de subjectivation et de l'émergence de Soi. » Cette remarque est d'autant plus vraie dans l'univers du luxe et de la haute couture qui tient constamment un discours de justification, qui passe par l'explication du sens de la démarche créative, du sens du produit.

Comme la pratique culturelle, le choix d'une maison ou d'une autre, se veut révélateur d'une position sociale verticale – via la fonction de distinction – mais surtout horizontale – car toutes les maisons ne racontent pas la même histoire. Ce choix participe donc à la construction de l'identité privée et publique parce que les maisons offrent un véritable discours qui permet au consommateur de se définir.

Dans un article écrit avec Yvette Delsaut⁶⁰, Pierre Bourdieu expose la différence entre les maisons dites « de gauche » et celles « de droite ». Il fait là, référence aux oppositions sur des points clefs propres au champ, entre les dominants – comme Dior – et les nouveaux entrants dans les années 1970 – comme Paco Rabanne. Il développe cette idée ainsi : « D'un côté les murs blancs et la moquette grise, les monogrammes, les vendeuses "d'un certain âge" des vieilles maisons de prestige et de tradition, situées en ces hauts lieux de la rive droite que sont la rue François I^{er} et l'avenue Montaigne. De l'autre, le métal blanc et or, les "formes" et les "volumes" implacablement modernes et les vendeurs

⁵⁹ Mathé Anthony, «Le vêtement au prisme du corps, vers une sémiotique du corps habillé», art cit. note 10 p.5

⁶⁰ Bourdieu Pierre, Delsaut Yvette, « Le couturier et sa griffe », art. cit. note 44 p. 24

audacieusement saintropéziens des "boutiques" d'avant-garde, implantées dans la partie "chic" de la rive gauche, rue Bonaparte et rue du Cherche-Midi (2). A un pôle, l'austérité dans le luxe et l'élégance sobre, la "grande classe", qui conviennent au "capitaliste de vieille roche", comme dit Marx, et plus précisément aux femmes d'âge canonique des fractions les plus hautes et les plus anciennement établies de la grande bourgeoisie. A l'autre pôle, les audaces un peu agressives, un peu tapageuses, d'un art dit "de recherche" que la loi de la concurrence, c'est-à-dire la dialectique de la distinction, peut porter à proclamer la "haine de la perfection" et la "nécessité du mauvais goût", par une de ces exagérations "artistes" qui conviennent à cette position. »

Dans un premier temps, c'est d'abord un discours de la part des maisons. Ainsi le luxe également nous raconte une histoire, dit quelque chose de nous. Les différentes maisons proposent des univers très différents, aux signifiants forts.

Dans « Haute couture et haute culture »⁶¹, Pierre Bourdieu nous rappelle le sens associé aux produits Courrèges, qui ont connu un grand succès dans les années 1960 : « Le discours que tient Courrèges transcende largement la mode : il ne parle plus de mode, mais de la femme moderne qui doit être libre, dégagée, sportive, à l'aise. »

Dans nombre de ses interviews Paco Rabanne parle d'un « éternel féminin » comme d'une quête de sens. On retrouve généralement cette idée d'éternel dans la quête artistique. Anthony Mathé explicite très bien les imaginaires corporels associés aux produits de Paco Rabanne : « il nous semble que les figures Chevalier et de l'Amazone participent en réalité de la même construction genrée féminine, où le féminin inclut le masculin, et s'en approprie certaines caractéristiques comme la combativité et l'élan ». Paco Rabanne raconte lui-même dans une interview « mes modèles sont des armes. Quand on les ferme, on croit entendre la gâchette d'un revolver. »

Ce discours peut prendre la forme d'une critique plus large encore, d'un regard porté sur le monde contemporain. Ainsi, en 2012, on voit apparaître chez la Maison Martin Margiela⁶² des masques très travaillés, d'abord en cristal, qui ne laisse rien voir du visage des mannequins qui défilent, ni les yeux, ni la bouche, ni les oreilles. Cet accessoire est pensé comme une dénonciation de la starification des modèles qui prennent le pas de la création ;

⁶¹ Bourdieu Pierre, « Haute couture et haute culture », art. cit. note 2 p. 2

⁶² La Maison Martin Margiela (MMM) a été fondé par le créateur de mode « conceptuelle » belge Martin Margiela. C'est un homme particulièrement secret, qui ne répond aux interviews que par fax. Fière de sa fabrication artisanale, en 2012 la maison reçoit l'appellation Haute couture. Rejetant le marketing, elle n'a pas de logo à part une suite de chiffre et ne fait pas de publicité.

ainsi qu'une référence à la camisole de force qui emprisonnerait l'homme moderne et aux trois singes de la sagesse dans la culture asiatique (celui qui ne voit pas, celui qui n'entend pas et celui qui ne parle pas).

Dans un second temps, on comprend que ce discours développé par les maisons est particulièrement bien intégré par le public cible, qui sait faire la différence entre ce que signifie porter du Céline et ce que signifie porter du Gucci. A ce titre, le discours que tient l'extérieur sur les maisons est particulièrement intéressant. Les vidéos de la journaliste de mode Mademoiselle Agnès⁶³ en sont une parfaite illustration. Sur le registre humoristique et caricatural, elle décrit les différents styles des maisons en imitant une consommatrice-type. Prenons l'exemple de la maison Céline – dont les vêtements sont principalement des coupes classiques aux couleurs sobres, et dont les publicités montrent des femmes à l'air désabusé mais supérieur, peu maquillées, dans un décor simpliste. Mademoiselle Agnès grossit ainsi le trait : « Avant j'étais la femme Paul & Joe [...] mais j'ai fait une dépression, grosse dépression, complètement génial. Ca a duré 6 mois, maintenant je suis la femme Céline. Je déteste les bijoux, j'adore le démaquillant, j'adore le béton nu et je déteste les corniches. Je suis une femme qui travaille, une vie de bureau relativement simple, sauf que j'utilise des trombones en argent, c'est moins trivial. [...] Quand je pense que j'avais une maison à Deauville, je me trouve vulgaire... »⁶⁴ A l'inverse, voici le discours tenu par « la femme Gucci », avec l'accent italien : « Bongiorno ! Je suis la femme Gucci, je suis super riche, j'ai deux sacs, un pour les billets de cent, un pour les billets de cinq cents ! »⁶⁵

Ainsi, d'une manière générale, comme l'art, le luxe propose un discours identitaire (qui je suis ?), un discours englobant sur un groupe social (quelle vision de la femme ?), voire même un discours politique.

De la même manière, toute une partie de l'art contemporain n'est pas nécessairement dans la recherche de l'esthétique, mais plutôt de la signification. Ce qui est présenté n'est parfois même qu'une démarche, un discours, philosophique ou politique ; c'est souvent le cas dans les performances par exemple. Dans son *Journal d'un critique d'art désabusé*, Michel Ragon écrit lui-même : « Un long documentaire sur son œuvre hier soir à la télévision. Arman y parle, et fort bien, de son travail, du sens de ses accumulations. »

⁶³ De son vrai nom Agnès Boulard, Mademoiselle Agnès est une chroniqueuse proches du milieu de la mode, notamment célèbre pour avoir officié sur la chaîne de télévision Canal + où elle commentait les défilés, et pour avoir produit des reportages tels que *Signé Chanel*.

⁶⁴ <https://www.youtube.com/watch?v=SJCz250BKHo>

⁶⁵ <https://www.youtube.com/watch?v=c1MMEGLp0sI>

L'emploi du terme « sens » est important car c'est lui qui permet à un tas de tubes de peintures vides de s'élever au rang d'œuvre d'art, au regard des acteurs du champ artistique. Une théière est alors le symbole des formes féminines, une horloge celui de la mécanique céleste. Ce « sens », qui prend souvent la forme d'une dénonciation, crée de la valeur.

Finalement, si pour certaines de ces propriétés, prises isolément, la comparaison peut être faite avec des marques qui n'appartiennent pas au secteur du luxe, c'est la combinaison de tous ces éléments qui est intéressante et symptomatique. Les maisons assument et choisissent parfois de mettre en avant dans leur communication les attributs susmentionnés généralement attribué à l'art. En définissant leurs produits de la même manière que les œuvres d'art, elles génèrent de l'association.

2. DES SIMILITUDES DE FONCTIONNEMENT AVEC LE CHAMP ARTISTIQUE

Le luxe et l'art ont donc des propriétés en commun, et l'on peut également mettre en avant une certaine homologie de structure.

Des consommateurs sociologiquement proches

Rappelons, comme nous l'avons déjà souligné, que l'un des critères de définition du produit de luxe est son prix. Un tailleur chanel, fait main dans les ateliers dit « de tailleur » et sur mesure, coûte en moyenne 30 000 euros. Une somme conséquente puisqu'elle représente plus d'un an et demi de salaire médian⁶⁶. Il existe ainsi des similitudes entre les consommateurs d'art contemporain et ceux du luxe. Cette tendance à la convergence entre les deux groupes est notamment due au fait que l'art est aujourd'hui devenu un luxe. En 2011, Damien Hirst orchestre, chez Sotheby's, à Londres, la plus grande vente aux enchères de tous les temps consacrée à un seul artiste. Depuis peu, les œuvres d'art n'ont jamais autant ressemblé à des produits de luxe, du fait de leur inaccessibilité. Pour une grande partie, le marché de l'art contemporain est aujourd'hui réservé à une élite.⁶⁷ Dans un sondage BVA pour Art Paris de 2010⁶⁸, à la question « Avez-vous déjà acheté une œuvre d'art contemporain ? », seul 20% de l'échantillon représentatif de la population française répond par l'affirmative.

⁶⁶ En France, en 2011, selon l'INSEE, le salaire médian était de 1 712 euros nets.

⁶⁷ Rapport Artprice 2013 – 2014 sur le marché de l'art : <http://imgpublic.artprice.com/pdf/artprice-contemporary-2013-2014-fr.pdf>

⁶⁸ Sondage réalisé en 2010 auprès de 1023 personnes, échantillon représentatif de la population française assuré selon la méthode des quotas appliquée aux variables sexe, âge, profession, revenus et lieu d'habitation.

Nous parlons donc ici des classes supérieures, avec une forte dotation en capital économique (revenus et patrimoine) ou en capital culturel. La dotation en capital culturel n'est pas nécessairement une constante, dans la mesure où le marché de l'art est en partie utilisé comme un outil de spéculation. L'achat d'une œuvre ne sous-entend donc pas forcément un véritable intérêt et une vraie connaissance de l'art, et peut être vu comme un calcul rationnel.

Pour Bourdieu, non seulement l'habitus détermine les pratiques, mais de surcroît il définit le goût (« système de schèmes de perception et d'appréciation ») : l'habitus définit donc ce qui est beau et ce qui est laid, ce qui est vulgaire et ce qui est distingué... *La Distinction* est particulièrement consacrée à la mise en évidence de la genèse sociale du goût esthétique.

Une similitude géographique : mêmes lieux de démonstration

Il est également intéressant de spatialiser notre problématique. On constate ainsi que la carte des principales ventes aux enchères – lors desquelles, nous l'avons vu, sont vendus des objets de luxe – se superpose assez bien avec la carte des foires d'art contemporain. Cela recoupe également les lieux des principales *fashion weeks*, à savoir Paris, Milan, New York, Londres voire Berlin. Ainsi, peut-être d'abord pour des raisons de praticité, le luxe a investi les principaux lieux du phénomène de « nomadisme culturel » ; et inversement.

Par exemple, l'*Art Basel* – la foire d'art contemporain la plus importante, qui regroupe toutes les personnes influentes du champ artistique, les consommateurs d'art les plus fortunés et autres célébrités – se situe à Bâle, en Suisse. De même, à Bâle, se déroule *Baselworld*, le Salon mondial de l'horlogerie et de la joaillerie, événement de référence dans le secteur.

Les deux champs connaissent les mêmes lieux de démonstration et parfois les mêmes dynamiques. Par exemple, Paris reste une place de premier choix dans l'univers de la mode, mais a été détrôné par la *fashion week* de Londres. De même, la FIAC à Paris ne connaît pas les ventes vertigineuses enregistrées par exemple à la Frieze, la foire d'art contemporain de Londres.

L'influence du critique, les leaders d'opinion

De Diderot qui l'a conceptualisée, à Baudelaire qui l'a généralisée, la critique se veut porter sur un œuvre d'art, et il est intéressant que le terme soit employé pour la mode.

Notons d'abord que ce métier est plutôt jeune. Le terme de « critique de mode » n'est réellement employé que depuis 1994. Cette année, c'est le prestigieux quotidien américain

le *New York Times* qui crée ce titre pour la journaliste Amy Spindler. Le deuxième grand moment de la discipline a lieu en 2006, lorsque la critique de mode Robin Givhan se voit décerner le prix Pulitzer dans la catégorie « Critique »⁶⁹, pour son travail au *Washington Post*. Lors du discours de la remise de prix, il est expliqué qu'elle est récompensée pour avoir su « transformer la critique de mode en critique culturelle ».

Des journalistes d'envergure, formés dans les grandes universités américaines, tâchent de couvrir le sujet avec une ambition intellectuelle, sur le modèle de la critique, la critique d'art ou du grand reportage. Vanessa Friedmann est par exemple un pur produit de Princeton. C'est ainsi que la critique de mode a acquis ses lettres de noblesse, passant des pages féminines aux pages cultures, et trouvant sa place dans les plus grands titres de presse généraliste. Du fait de la jeunesse et de l'instabilité de leur profession, les critiques de mode tâchent de donner le change et prouver leur incorruptibilité en étant parfois très sévères. La célèbre Cathy Horyn, anciennement au *New York Times*, s'est ainsi vu interdire l'entrée aux défilés Saint Laurent Paris.

Les membres de cette sphère très réduite des critiques de mode, principalement anglais ou américains, sont devenus les guides du bon goût, parfois véritables gourous. Les départs du *New York Times*, la même année, des très célèbres critiques Cathy Horyn et Suzy Menkes, ont fait beaucoup de bruit, sur les réseaux sociaux et jusque dans la presse française signe de leur influence internationale.

L'américaine Anna Wintour, rédactrice en chef de l'édition américaine du magazine *Vogue* depuis 1988 et directrice artistique des publications Condé Nast depuis 2013, est devenue l'icône de cette toute-puissance. En décidant quel look, quelles pièces, seront publiés – et donc « exposé » - dans ce magazine de mode de référence, en contrôlant tout ce qui est dit sur les stylistes, elle a le pouvoir d'influencer le cours d'une carrière. Les différents surnoms qui lui ont été attribués, de « nuclear Wintour », « queen Anna » sont révélateurs de cette puissance.

Plusieurs fois dans sa carrière elle a affiché son soutien, éditorial et parfois même économique, pour des jeunes créateurs comme Proenza & Schouler ou Alexander Wang. Le soutien dont a bénéficié le français Guillaume Henry peut en partie expliquer le succès

⁶⁹ Le prix Pulitzer, décerné chaque année, est considéré comme le plus prestigieux au monde dans le domaine du journalisme. Il comprend vingt-et-une catégories différentes.

soudain de la vieille maison Carven dont il est le directeur artistique, et l'augmentation constante des prix depuis son arrivée.

Comme elle peut permettre à une carrière de démarrer, la critique peut également la mettre à mal. On pense à l'échec de Lindsay Lohan en tant que directrice artistique de la maison Ungaro, en 2009. Conspuée par la critique, l'expérience n'a pas été renouvelée.

Le parallèle peut être fait avec les critiques d'art, ou encore de musique et de cinéma. La discipline a connu une expansion au XIX^{ème} siècle, via les salons et les expositions universelles. En matière d'art, le critique a acquis une importance avec le développement de l'art conceptuel, se positionnant comme intermédiaire entre le public et des œuvres qui ne sont plus immédiates. Aujourd'hui, de la même manière que le galeriste, le critique d'art a une forte influence, car il a la possibilité d'offrir de la visibilité à un artiste et son avis est très écouté.

La comparaison peut également être établie entre le cercle fermé des dites *it_girls*⁷⁰ – telles que Alexa Chung ou Cara Delevingne – et celui des collectionneurs – comme Roman Abramovitch ou les membres de l'ADIAF, qui accèdent en avance aux ventes aux enchères. Dans les deux cas, leurs choix et achats sont scrutés et ils peuvent avoir une influence sur la réputation et le succès commercial d'un artiste ou d'un styliste.

Enfin, remarquons que certaines expositions d'envergure, dans des galeries ou musées, peuvent avoir le pouvoir d'influencer la côte d'un artiste. De la même manière, la comparaison peut être faite avec les grands magasins, qui en distribuant un styliste, lui permettent d'accéder à une reconnaissance, une visibilité et un public plus vaste.

Formation et parcours professionnels des stylistes

On trouve des exemples de recoupement entre les formations dans presque toutes les régions de production du luxe, soit Europe, Asie ou Amérique.

Ainsi, le couturier français Paco Rabanne a d'abord étudié l'architecture à l'école des Beaux-Arts de Paris, de 1951 à 1963, ce qui se ressent dans son travail, notamment sur les volumes. Le fait qu'il soit un « transfuge » du monde artistique a été utilisé dans son *storytelling*, la justification et le commentaire de son travail. De même Martin Margiela et Dries Van Noten ont étudié à l'Académie royale des beaux-arts d'Anvers.

⁷⁰ Une *it-girl* est une femme, souvent jeune, qui bénéficie d'une attention médiatique soutenue, souvent pour des raisons annexes à sa carrière. Ses choix vestimentaires sont scrutés et commentés par les magazines.

De même, le très respecté *Central Saint Martins College of Art and Design* – qui est une des composantes de l'université des Arts de Londres – a eu pour étudiants Phoebe Philo, Riccardo Tisci, John Galliano ou encore Alexander McQueen⁷¹.

Le célèbre styliste japonais Issey Miyake a, quant à lui, étudié à la *Tama Art University* : université japonaise des beaux arts dont proviennent une dizaine d'artiste reconnus, comme le peintre et sculpteur Nagasawa ou l'artiste conceptuelle Suga.

Dans l'autre sens, le parcours de Tom Sachs est particulièrement intéressant. Diplômé en architecture il entame en 1994 sa carrière en tant que *visual merchandiser* pour de grandes marques. Il est notamment célèbre pour le travail des vitrines de Barneys, grand magasin de luxe new-yorkais. Cela va l'amener directement vers une carrière de plasticien, dont la réputation va exploser à la suite d'une exposition scandaleuse qui attire l'attention des médias.⁷² En à peine cinq ans, Tom Sachs le *merchandiser* de luxe devient Tom Sachs « l'artiste plasticien », le pourfendeur de l'impérialisme culturel et de la société de consommation.

B. L'UTILISATION DES INSTITUTIONS ARTISTIQUES LEGITIMES

1. LE RAPPROCHEMENT DES INSTITUTIONS EXISTANTES

Une institution peut infléchir et transformer la pratique, le statut ou la réception d'une activité artistique. Ainsi, prenons l'exemple classique de l'urinoir de Marcel Duchamp ou de la *brillo box* d'Andy Warhol, qui est la même boîte à savon que celle que l'on trouve en supermarché. Ils sont constitués comme objets artistiques, à la fois parce qu'ils sont marqués par la signature d'un artiste et « parce qu'ils sont envoyés dans un lieu consacré qui, en l'accueillant, en font des objets d'art, ainsi transmué économique et symboliquement. »⁷³ C'est le principe général du *ready made*. Il existe donc un pouvoir transsubstantiatif de l'institution artistique qui a la capacité de changer le produit de luxe en œuvre d'art.

⁷¹ Phoebe Philo est l'actuelle directrice artistique de la maison Céline, anciennement au même poste chez Chloé. Riccardo Tisci est le directeur artistique de la maison Givenchy couture, encensé par la critique. John Galliano est l'ancien directeur artistique star de la maison Dior. Le défunt Alexander McQueen, qui a créé sa maison éponyme, était une icône dans le milieu de la mode.

⁷² L'exposition *Haute bricolage* présentait des révolvers fabriqués par l'artiste. Les visiteurs pouvaient repartir avec de vraies munitions, dans une pochette orange qui rappelait celles de la maison Hermès. Elle avait donné lieu à l'arrestation très médiatisée de la galeriste Mary Boone.

⁷³ Bourdieu Pierre, « Haute couture et haute culture », art. cit. note 2

Musées

Dans le livret de l'exposition *Dialogue avec l'art*⁷⁴, Yves Saint Laurent se rappelle : « C'est à Diana Vreeland que je dois ma première exposition. C'était en 1983, à New York au MET et c'était la première fois qu'un couturier vivant y était invité. Depuis, j'ai eu l'honneur d'exposer dans de nombreux musées tels que Pékin, Paris, Moscou, Saint-Petersbourg, Sydney, Tokyo. »

En 2013, l'exposition « Chloé attitudes » au Palais de Tokyo à Paris a attiré 35 000 visiteurs en moins d'un mois et demi. Ces chiffres ont conduit le centre d'art contemporain à créer un *fashion program*, programme de partenariats qui ouvre les portes du Palais de Tokyo aux maisons. En 2014, c'est donc l'exposition « N°5, culture Chanel » qui a pris le relai.

Du côté des institutions culturelles, les subventions ne suffisent pas et il est important, dans un secteur concurrentiel, de réussir à attirer les foules et faire recettes. Le nombre impressionnant de visiteurs qu'attire ce type d'expositions a donc su convaincre. En effet, en 2010 l'exposition rétrospective *Yves Saint Laurent* au Petit Palais, attirait plus de 300 000 visiteurs, battant ainsi le record d'entrée établi par l'exposition Toutankhamon de 1973. De la même manière, l'exposition « Savage beauty » qui retrace le travail du styliste anglais Alexander McQueen au *Metropolitan Museum of Art* a été la huitième exposition la plus fréquentée de l'histoire du musée.

Il est intéressant de constater cette tendance générale dans le secteur du luxe, qui consiste à élever le travail du créateur au statut d'œuvre d'art par une consécration institutionnelle.

Mais dans le cas de ces expositions, si des commissaires de renom sont mis à disposition, il s'agit généralement de locations d'espaces, payées par les maisons, des « publi-expositions » orchestrées par les directions de la Communication. A ce titre, l'exposition *Cartier, le style et l'histoire* au Grand Palais est particulièrement intéressante car il s'agit d'une exposition dite « scientifique » – au même titre que les expositions Vallontton ou Braque qui étaient proposées en même temps – et non d'une opération marketing de Cartier. Des conservateurs indépendants de Cartier étaient chargés de monter le projet et la valeur scientifique de l'exposition. A ce titre l'exposition était même éligible au mécénat. C'est la stratégie qu'adopte toujours la maison de joaillerie, n'intervenant pas dans les choix des commissaires d'exposition des différents musées qui l'accueillent, de New York à Moscou.

⁷⁴ Annexe 2

A plusieurs niveaux, cette stratégie semble plus pertinente que la création d'un musée en propre. Tout d'abord, la maison bénéficie de la légitimité et de la crédibilité de l'institution culturelle qu'elle investit. C'est une manière d'apposer la marque Grand Palais, la marque Met ou la marque MoMA sur son travail. Le sceau de l'institution vient ainsi cautionner une démarche artistique, qui n'aurait pas, ou moins, de valeur isolément.

De plus, la création et l'entretien quotidien d'un musée en propre est un projet extrêmement dispendieux. Le fait d'investir des institutions existantes permet également d'être nomade alors qu'un musée en propre oblige.

Les maisons de ventes aux enchères

Le marché de l'art vend énormément d'objet de luxe. Généralement, seuls deux types de produits sont vendus. D'un côté ceux issus des collaborations avec des artistes et produits en édition limitée ou en exemplaire unique. De l'autre, beaucoup plus courant, les objets vintage. Ainsi les maisons de vente Artcurial, Sotheby's ou Christie's proposent très souvent des produits Hermès, Vuitton, Piaget, Cartier ou Patek Philippe.

En 2007, une vente aux enchères des vêtements et accessoires de Denise Poiret, créés par son mari Paul Poiret, a été organisée. Le Met à New York a été un des acheteurs principaux de la vente. Le musée organisera par la suite une exposition sur le créateur : *King of fashion*. Un manteau d'aviateur a notamment été cédé pour un montant de 100 000 euros.

Lorsque ces ventes atteignent des records, elles sont relayées par la presse. Cela permet aux maisons d'avoir une visibilité auprès des personnes qui fréquentent les ventes aux enchères, qui sont des clients potentiels. Ainsi, même si ce ne sont pas toujours des produits particuliers qui sont vendus, uniques ou vintage, l'effet d'image rejaillit sur l'ensemble de la maison, la collection en boutique et les plus petites pièces.

L'exemple des livres d'images Taschen

L'éditeur de livre Taschen est une référence culte en matière de livre d'art. Il est célèbre pour ses ouvrages sur la peinture et la photographie. Il arrive très fréquemment que les livres d'expositions de marques, vendues dans les boutiques de musées, soient édités chez Taschen. Des livres consacrés à des directeurs artistique de maison sont également

proposés par l'éditeur. On trouve ainsi un ouvrage sur Monet entre un ouvrage sur Raf Simons et un sur Valentino.⁷⁵

2. L'IMITATION ET LA REAPPROPRIATION

Le musée

Certaines maisons possèdent leur propre musée. Ceux-ci ne sont généralement pas ouverts au public de la même manière qu'une institution culturelle, car se trouvent au sein même d'une ou plusieurs boutiques. Ainsi la maison Vacheron Constantin a créé et entretient la collection de son musée Quai de l'île à Genève, à l'étage de sa boutique historique, animé par des expositions thématiques. C'est le cas pour un grand nombre de marques de haute horlogerie et haute joaillerie. Dans la plupart des cas, ils ouvrent leurs portes aux clients de la maison, et au grand public lors d'opérations qui sont finalement des opérations de communication.

L'exception se trouve chez Dior qui possède son propre musée. Le « musée Christian Dior » est situé à Granville, dans la Manche, lieu de naissance du couturier. Il a été installé dans sa maison d'enfance, rachetée par LVMH. Notons que la maison a développé tout un *storytelling* autour de Granville, la jeunesse, l'inspiration de Dior, notamment pour la parfumerie ou ses modèles fleuris. Ce musée est particulièrement intéressant car il est actuellement le seul établissement consacré à un couturier qui possède le label « musée de France ».⁷⁶ En cela, l'histoire de la maison Dior est reconnue par le ministère de la Culture et de la communication comme faisant partie du patrimoine national français.

De plus, certaines institutions, autonome des grandes marques cette fois, mettent à l'honneur les métiers des maisons de luxe. Elles sont une vitrine gratuite pour les maisons, qui peuvent bénéficier de leur légitimité. Les Arts décoratifs, créées en 1882, est une institution culturelle sous forme d'association de loi de 1901, reconnue d'utilité publique, et financés à moitié par l'Etat. Le musée organise très régulièrement des expositions consacrées à des maisons, les reconnaissant ainsi comme partie prenante de l'histoire des arts décoratifs. Pour n'en citer que quelques unes : *Yohji Yamamoto, juste des vêtements* en 2005, *Valentino, thèmes et variations* en 2008, *Sonia Rykiel, exhibition* en 2009, *Van Cleef and Arpels, l'art de la haute joaillerie* et *Louis Vuitton – Marc Jacobs* en 2012, *Dries Van*

⁷⁵ Annexe 4

⁷⁶ Créée le 04 janvier 2002 par la dite « loi musée » relevant désormais de l'article L. 441-1 du code du patrimoine.

noten en 2014. On pourrait également prendre l'exemple du Palais Galliera, qui appartient à la ville de Paris, musée de la Mode depuis 1977.

La conservation du « patrimoine »

Que l'on pense aux maisons Dior, Chanel ou Cartier, la grande majorité des marques luxe a créé et développe des directions du Patrimoine. Celles-ci sont en charge de la conservation, de la gestion et de la médiatisation du patrimoine de la marque, composé de produits mais également d'articles de presse, lettres, photographies, objet d'édition etc.

Développons l'exemple de la maison Dior comme illustration. En 1987, la direction du Patrimoine de la marque, dite « Dior héritage », est créée. Cette date concorde parfaitement avec l'arrivée de Bernard Arnault à la tête de l'entreprise en 1985, puis du groupe LVMH en 1988. Ce travail patrimonial, dont l'objectif est de définir l'identité de la marque, va de paire avec la réunification des parfums et de la couture sous une seul et même holding Christian Dior. A sa création Dior héritage comptait deux salariés, et ce sont aujourd'hui sept personnes qui y travaillent tous les jours.

Chez Dior, il y a quelques années, un département « Culture de marque et héritage » a été créé, qui travaille en étroite collaboration avec la direction du Patrimoine. Mais il est intéressant de noter que ce département relève de la direction de la Communication. Preuve en est que la démarche patrimoniale, si elle est utile dans le terme de conception produit, est avant tout devenue essentielle en termes de communication et de *storytelling*.

Ces directions ou département du patrimoine sont donc le signe de l'importance du patrimoine pour la maison, mais sous entend également son importance au regard du patrimoine français. Ainsi, chaque année, le musée Christian Dior de Granville participe aux Journées européennes du patrimoine en septembre – consécration de sa reconnaissance par les institutions européennes.

De la même manière, chez Louis Vuitton, une responsable des archives est chargée de débusquer les pièces historiques manquant à la collection de l'entreprise, écumanant les salles de vente. La maison possède ainsi 20 000 pièces retraçant son histoire, dans un entrepôt de 2 500 m². Le reporter du Monde ayant eu accès au lieu témoigne de l'atmosphère muséale qui y règne : « l'environnement est le même que dans les réserves d'un musée : température à 18 °C et 50 % d'hygrométrie pour éviter la poussière. »⁷⁷

⁷⁷ « La mode revisite son histoire », par Lisa Vignoli, dans le magazine M le Monde, le 01 mars 2013.

Le personnel et sa formation

Enfin, les équipes qui travaillent sur ces projets ont une formation classique qui leur permettrait de travailler dans des musées ou des institutions culturelles : des documentalistes, des restaurateurs ou encore des iconographes. A ce titre, il est très intéressant de noter le fait que Chanel ait choisi de débaucher Emmanuel Coquery pour diriger son patrimoine. Docteur en histoire de l'art, il a soutenu sa thèse à la Sorbonne puis dirigé le musée de Troyes. Avant d'intégrer la maison Chanel, il était conservateur en chef du patrimoine, chargé des peintures et sculptures modernes et contemporaines, pour l'Agence France-Muséums.

De la même manière, Elisabeth Ponsolle des Portes, déléguée générale du Comité Colbert, était initialement chercheuse en littérature française. Elle a ensuite travaillé pendant cinq ans à la direction des Musées de France, pour le musée d'Orsay et le Grand Louvre. De même, la chargée de communication de ce lobby du luxe, Anne Desmettre, possède un master de management des institutions culturelles de l'Université Paris Dauphine. Elle a par la suite été muséologue pendant presque cinq ans au Musée royal de l'Afrique centrale, à Bruxelles.

Le vocabulaire

Dans un premier temps, l'utilisation du champ lexical artistique peut se faire à la manière d'une référence. Ainsi l'une des collections majeures du styliste Issey Miyake, qui l'a fait connaître à Paris en 1963, était intitulée *A poem of Cloth and Stone*. La métaphore littéraire, qui associe la collection à un poème et les vêtements à des mots, trahit la volonté du créateur d'associer son travail à un travail artistique.

Dans un second temps, ce champ lexical peut faire l'objet d'une réappropriation. Le terme même « directeur artistique » pour désigner ce qu'on appelait avant un couturier, témoigne par exemple de cette volonté de rapprochement avec l'univers artistique.

De la même manière que pour un artiste, nous remarquerons également l'emploi fréquent du terme « période » pour qualifier le laps de temps pendant lequel un designer a développé un style particulier. Comme on parle de la « période bleue » ou de la « période rose » de Pablo Picasso, Christian Dior a sa « période New Look ».

S'il ne s'agit pas là d'un emprunt, l'utilisation du mot « collection » – « la collection Cartier » qui rassemble les pièces marquantes de l'histoire et le style de la maison ; ou « la collection Printemps-Eté » d'une marque de haute couture – peut également évoquer le milieu culturel et les « collections » des musées et galeries.

Les fonctions peuvent également être imitées. Le projet « Hermès éditeur », que nous avons déjà mentionné, emprunte son nom au vocabulaire littéraire. Hermès se présente alors comme l'éditeur d'Hiroshi Sugimoto ou de Daniel Buren. En utilisant le même mot, les Editions de parfums Frédéric Malle vont encore plus loin dans la symbolique. Dans la mesure où il n'y a pas d'artistes extérieurs, ce sont les nez qui sont « édités » par la marque de parfumerie de niche, et donc présentés comme des artistes à part entière.

Le défilé de mode et la mise en scène théâtrale

Des défilés sous forme de *showroom* dans les salons parisiens privés et feutrés, aux grandes représentations qui font aujourd'hui les *fashion weeks*, le défilé de mode a beaucoup évolué. Il ne se contente plus seulement de présenter les créations, mais tâche d'immerger le public dans un véritable « univers créatif » propre à la marque. Cet enjeu du défilé est d'autant plus important à l'heure d'internet, qui permet à n'importe qui, n'importe où, de le suivre en direct. Cela élargit considérablement le public.

Dans les années 1960, de nouveaux couturiers entrent dans le champ et les défilés se font alors conceptuels. La musique commence à représenter un élément important du défilé. Paco Rabanne a par exemple présenté une collection sur une musique atonale⁷⁸, créant ainsi un univers qui lui est propre et se positionnant à l'avant-garde de la mode, en choisissant de s'associer à l'avant-garde de la musique. C'est à cette époque que les directeurs artistiques des maisons commencent à collaborer avec des musiciens pour créer des musiques de défilés qui leur soient propres ; collaboration avec le monde artistique aujourd'hui ritualisée.

La tradition du défilé-événement, ou du défilé-spectacle, s'est accentuée depuis les années 1980, portée par l'arrivée de nouveaux créateurs comme Jean-Paul Gaultier ou Thierry Mugler. La scénographie tient une place centrale dans le défilé. C'est d'ailleurs à partir de ces années que les budgets alloués aux défilés commencent à exploser.

Il s'agit d'une véritable mise en spectacle qui emprunte parfois des ressorts aux arts vivants. En 1984, Thierry Mugler propose un défilé sous la forme d'un spectacle qu'il présente au Zénith de Paris. Le symbole envoyé par l'utilisation de cette salle de spectacle est très fort, car elle est célèbre pour accueillir les plus grands concerts de France. Le public paye alors pour voir la collection du couturier, qui est un spectacle à part entière.

⁷⁸ La musique atonale est un courant musical qui s'est exempté du système tonal, grammaire musical qui est le socle de la musique classique. Les dissonances et le manque d'harmonie est inhabituel à l'oreille et donne généralement le sentiment d'une musique angoissante. Elle est l'origine de la musique dite contemporaine.

Aujourd'hui, il s'agit d'un spectacle total, qui utilise images, sons et lumières. Des scénographes de renom sont employés afin de mettre en scène les défilés, dont les montants peuvent atteindre plusieurs millions de dollars.⁷⁹

Plus récemment, certains défilés peuvent être comparés à des performances artistiques. La Maison Martin Margiela⁸⁰ illustre parfaitement ce courant amorcé dans les années 1990. Plusieurs défilés ont été organisés dans des endroits atypiques comme des terrains vagues ou des stations de métro. Lors de son premier défilé, Martin Margiela avait fait marcher des mannequins dans de la peinture rouge pour laisser des traces sur le podium, semblables à du sang. Les défilés Alexander McQueen sont également célèbres pour les mêmes raisons. Le défilé Printemps-Eté 2004⁸¹ est l'un des plus représentatifs de notre propos. Une première partie est dansée, d'une danse plutôt tenue, parfois en couple. La deuxième partie se veut plus déstructurée et évoque quelque peu la danse contemporaine. Les mannequins prennent des attitudes étranges, perdent l'équilibre, tombent, se traînent sur le sol. Pour ce genre de performance, est toujours soulignée l'importance de la « démarche », de la même manière que pour une performance d'artiste.

Par ailleurs, notons que l'ordre d'apparition des pièces est toujours très travaillé, de manière à faire percevoir le développement d'une pensée créatrice. Le défilé raconte une histoire. La dimension théâtrale est donc renforcée par l'importance accordée au récit, parfois à la scénarisation en plus de la scénographie.

Les boutiques en propre, imitation et emprunt à l'art

Certaines marques choisissent, pour leurs boutiques, des bâtiments historiques ou des bâtiments design pensés par de célèbres architectes. En 2003, Prada confie l'architecture de sa boutique de Tokyo à l'agence d'architecture Herzog et De Meuron, qui a pensé le Tate Modern Museum à Londres. Par la suite, la maison a fait appel au célèbre Rem Koolhaas (Priteker Price en 2000) pour ses boutiques de Los Angeles et de New York. Rem Koolhaas a pensé le Guggenheim Museum de Las Vegas. On peut lire dans un article de La Tribune de 2010 : « une manifestation évidente de ce lien entre Prada et l'art contemporain dans ses boutiques qui, plus que des lieux de vente, sont de véritables œuvres d'art »⁸². Les grandes boutiques Prada, appelées « épices » sont sûrement le meilleur exemple de

⁷⁹ Ce chiffre comprend l'ensemble des postes, le personnel, la location du lieu, les mannequins et la scénographie.

⁸⁰ Cf. note 60 p.30

⁸¹ Première partie : <https://www.youtube.com/watch?v=8YVcsP1M8tk> ;
deuxième partie : <https://www.youtube.com/watch?v=K5TSvDXznX8>

⁸² « Art et luxe, le cas Prada », par Stephanie Bidoli, La Tribune, 28 octobre 2010

cette volonté des maisons de penser leurs boutiques comme de véritables lieux culturels, pour asseoir leur positionnement culturel⁸³. Le choix d'architectes célèbres pour leur travail pour des musées et reconnus dans le monde artistique permet de provoquer une association entre la maison et les institutions culturelles.

La disposition des produits et des différents éléments dans les boutiques évoque l'intérieur des musées et des d'art. En empruntant les façons d'agencer des musées, les maisons se rapprochent du monde artistique car les musées sont la consécration d'une vie pour un artiste. La nature du lieu est plus signifiée par la disposition muséale que par la présence d'œuvres d'art. La forme peut être plus évocatrice que le contenu.

De plus, il y a une sacralisation très forte du produit en boutique. La présence d'agents de sécurité, l'absence de prix et l'interdiction de toucher participent à ce processus de sanctification. Hermès explique avoir pensé sa boutique de Shangaï comme un écrin. Le produit est considéré comme un tableau. On assiste à une mise en spectacle du produit et à une mise en scène de sa préciosité. L'environnement a été pensé afin qu'on comprenne que l'objet se trouvant dans la boutique n'est pas qu'un simple produit de consommation.

Par ailleurs, il existe un « art des vitrines », qui sont souvent semblables à de véritables installations artistiques. En 1997, la maison Nina Ricci, précurseur dans les relations avec le monde de l'art, a travaillé avec Philippe Parreno, artiste plasticien pour la mise en scène de ses vitrines.

La publicité

Certaines publicités tendent à se faire passer pour des œuvres d'art. Concernant la vidéo, il existe deux possibilités pour les maisons de se rapprocher de l'univers cinématographique pour leur production vidéo : soit en collaborant avec des réalisateurs reconnus – ce que nous avons déjà traité – soit en s'appropriant la forme du film. Li-Jun Pek définit ainsi la « forme-film » comme le fait de privilégier « une structure narrative plus complexe ». Notons que les deux démarches sont souvent combinées. L'apparition de la catégorie *Branded content & entertainment* aux Lions de Cannes peut être considérée comme la cristallisation de cette tendance.

⁸³ Images en annexe 4

Concernant les publicités *print*, les visuels de la marque Kenzo sont particulièrement intéressants⁸⁴. Ils s'inspirent des codes du mouvement surréaliste. Il s'agit là d'une véritable réinterprétation, et non seulement pas la reproduction d'une œuvre préexistante. Par ailleurs dans ces publicités le produit, bien que central, semble toujours accessoire et au service d'une « démarche artistique ». Le but est ainsi de faire oublier la logique commerciale.

C. LE MYTHE DU CREATEUR

Les articles journalistiques regorgent des comparaisons entre directeurs artistiques de maison et artistes reconnus, souvent lancées par les critiques de mode et reprises par les journalistes généralistes. Le surnom d'André Courrèges est ainsi « Le Corbusier de la couture ». La comparaison peut parfois venir de l'intérieur, comme cette formule de Cristobal Balenciaga, souvent citée : « Un bon couturier doit être : architecte pour les plans, sculpteur pour la forme, peintre pour la couleur, musicien pour l'harmonie et philosophe pour la mesure ».

La figure du directeur artistique a une importance centrale dans le *storytelling* des maisons. Preuve en est, l'écrasante majorité des marques de luxe portent le nom de leur premier créateur – créateur parce qu'il a fondé la maison, et créateur en tant que celui qui crée les modèles. Bourdieu remarque ainsi que ces marques sont des noms propres⁸⁵.

Dans le même texte, il se pose la question de la spécificité de la haute couture et note avec justesse : « on a invoqué l'argument le plus facile, le plus évident : l'unicité de l'œuvre. En fait ce qui est en jeu ce n'est pas la rareté du produit, c'est la *rareté du producteur*. » Les maisons construisent un mythe autour du couturier, approchant du mythe de l'artiste, afin de créer cette *rareté du producteur*. La mise en scène de la rareté du couturier permet ainsi son association avec l'artiste.

Même si, de Bourdieu à Becker, la sociologie artistique a depuis longtemps rompu avec les conceptions traditionnelles de l'isolement du travail de création, de l'originalité de l'artiste et de l'idéalisation de l'art, ces dernières restent encore ancrées dans les représentations collectives. Il est donc intéressant d'étudier les différentes valeurs communément associées aux artistes qui sont mises en scène de la même manière chez les directeurs artistiques :

⁸⁴ Visuels en annexe 4

⁸⁵ Bourdieu Pierre, « Haute couture et haute culture », art. cit. note 2 p.2

l'inspiration, le style, la manière dont ils se différencient des autres, dont ils s'inscrivent dans un mouvement, dans leur époque, ou justement à leur rencontre etc.

De même, on retrouve des similitudes dans la façon d'aborder le processus de création : par le génie comme pour Rimbaud l'enfant prodige, ou par le travail acharné comme pour Flaubert dont on raconte qu'il mettait des années à écrire un livre. Dans le luxe, les deux éléments sont souvent sollicités conjointement pour expliquer le travail des créateurs. Yves Saint Laurent est présenté comme un enfant terrible, mais également un travailleur acharné tout sa vie.

Notons que cette mythification du créateur suppose de pouvoir clairement identifier la personne dont relève la création, et que celle-ci soit unique – voire double dans le cas des binômes de couturiers comme Dolce & Gabbana. Nous nous intéresserons donc plutôt à la figure du directeur artistique, largement médiatisée.

Naissance de la figure de l'artiste / du créateur

La fin du XVIII^{ème} et du XIX^{ème} siècles voit la naissance de la figure de l'artiste telle qu'on la connaît aujourd'hui. On note une augmentation importante du nombre d'artistes aux XIX^{ème} liée à amélioration de la reconnaissance de l'activité créatrice. Avec Rousseau et Voltaire déjà, on voit l'apparition d'artistes stars médiatisés. L'accent est alors mis sur les personnalités, ce qui n'était pas le cas avant. Dans *Les règles de l'art*, Pierre Bourdieu explique ce mouvement d'autonomisation du champ littéraire.

Ce processus existe également dans la peinture. Lorsqu'en 1799, David décide d'organiser lui-même l'exposition de son *Enlèvement des Sabines*, il affirme son autonomie en tant qu'artiste. Cette figure de l'artiste indépendant va se construire en opposition à l'artiste qui obéit à la commande.

Les critiques d'art et les membres des institutions culturelles aiment ainsi raconter l'histoire des impressionnistes, qui à leur époque ne valaient rien car ils ne se pliaient pas à la commande sociale et subissaient les foudres de l'académie des Beaux-Arts. Mais ils ont continué à travailler selon leur intuition, et ont aujourd'hui le succès qu'on leur connaît. De même, on nous raconte aujourd'hui une Coco Chanel qui ne répondait pas à la demande immédiate des consommatrices de l'époque, et qui a su finalement s'imposer comme la référence. Notons que ce thème de l'artiste presque maudit, du moins visionnaire, ne peut être utilisé que rétrospectivement par les maisons.

On peut mettre ce mouvement en parallèle avec l'apparition de la haute couture et de la figure du créateur de mode à la même période, au XIX^{ème}. C'est l'anglais Charles Worth qui est considéré comme le premier « directeur artistique » et le père fondateur des maisons de couture telles que nous les connaissons aujourd'hui. Il est le premier à ne plus créer à la demande de ses clientes, mais à proposer ses propres modèles, selon ses envies créatives et son intuition. Il est également le premier à mettre sa personne en avant, à devenir une personnalité. Gilles Lipovetsky conclut qu'à partir de Worth, « l'offre commande »⁸⁶. On passe ainsi du modèle de l'artisan à celui de l'artiste. Les premières maisons françaises comme celles de Paul Poiret, ou un peu plus tard celles de Madeleine Vionnet et Gabrielle Chanel, se sont inspirées de ce schéma.

La notion de style

« Qu'est-ce que la ligne ? C'est la vie. Une ligne doit vivre sur chaque point de son parcours de telle sorte que la présence de l'artiste s'impose davantage que celle du modèle... Par ligne, j'entends la permanence de la personnalité ». Cette réflexion de Jean Cocteau nous intéresse tout particulièrement car elle s'attache à comprendre la « cohérence profonde d'un créateur au-delà de la diversité de ses propositions »⁸⁷.

Comme le souligne son directeur Image et patrimoine dans sa conférence au Grand Palais, la démarche patrimoniale de Cartier, mise en place dans les années 1970, s'est focalisée sur le style propre à la maison. Cela permet ainsi une analyse scientifique des produits, notamment développée par le Grand Palais dans l'exposition *Cartier, le style et l'histoire*. Les commentaires des œuvres de l'exposition s'attachent à définir et expliquer l'évolution du « style Cartier » au fil de l'histoire.

On peut observer la mise en scène d'une « grammaire plastique » propre à chaque maison, comme il y a une « grammaire plastique » propre à chaque artiste. Si cette grammaire est perdue alors le sens et la valeur le sont aussi. Le terme, initialement utilisé dans l'analyse artistique – pour un dessinateur, un peintre, un plasticien – est parfaitement applicable à l'analyse du style d'une maison. Ce discours est à la fois celui de la marque et celui des critiques et journalistes.

Ainsi, chaque fois qu'un nouveau directeur artistique est nommé dans une maison, celui-ci témoigne, en interne et dans les médias, de son travail pour s'imprégner du « style » de la maison, hérité du couturier d'origine. Dans les faits, cette démarche se traduit par une

⁸⁶ Lipovetsky Gilles, Roux Elyette, *Le luxe éternel*. op. cit. note 12 p. 6

⁸⁷ Païni Dominique, livret de l'exposition *Dialogue avec l'art*, à la fondation Pierre Bergé-YSL. Annexe 2

visite des archives de la marque. Hedi Slimane raconte ainsi comment son premier travail en tant que directeur artistique de la maison Yves Saint Laurent a été d'aller filmer toutes les pièces des archives. A la suite du premier défilé de Raf Simons pour la maison Dior, la presse a salué le « style » Dior au goût du jour. L'Agence France Presse, journaliste des journalistes, écrit ainsi « Raf Simons, tranche mais s'efforce de rester fidèle à l'esprit maison. »

L'artiste révolutionnaire

Le *storytelling* des maisons sur les couturiers s'attachent souvent à nous raconter comment et pourquoi ces derniers étaient en rupture avec leur temps. L'idée, derrière ce discours, est que celui qui est en rupture avec son époque est visionnaire. Sans que jamais il n'y ait destruction du champ, mais simplement redéfinition du système de valeurs au sein de ce champ, les maisons ne cessent d'employer le terme de « révolution » dans leur *storytelling*. Cette révolution peut se faire en termes de style, de lignes, de couleurs, de formes, mais il s'agit souvent d'une histoire plus complète qui nous est racontée.

Sur ce terme, Bourdieu explique : « Une révolution c'est la synchronisation d'une révolution interne et de quelque chose qui se passe au dehors, dans un univers englobant. Que fait Courrèges ? Il ne parle pas de mode, il parle de style de vie. » Les notions de « vision » et d'« avant-gardisme » sont ainsi à l'honneur dans la narration. En 2013, l'espace culturel ING à Bruxelles organise une exposition intitulée *Yves Saint Laurent visionnaire*. De plus, on trouve parfois dans ce discours une vision agonistique de la mode, une haute couture en lutte avec la société qui lui est contemporaine.

Par exemple, même si sa maison n'existe plus aujourd'hui, Paul Poiret est toujours présenté comme celui qui a « libéré » les femmes du corset. De la même manière, sur Coco Chanel et Yves Saint Laurent on peut lire : « Si Chanel avait donné la liberté aux femmes, Saint Laurent leur donna le pouvoir. En se servant des codes masculins il apporta aux femmes la sécurité, l'audace tout en préservant leur féminité. Ces vêtements font partie de l'histoire du XX^{ème} siècle. »

Ces propos sont ici tirés d'un livret de la Fondation Pierre Bergé-Yves Saint Laurent⁸⁸, mais notons que ce discours n'est pas propre aux maisons. Le mythe du couturier visionnaire et révolutionnaire est systématiquement utilisé dans les articles journalistiques

⁸⁸ Annexe 2

traitant de ce genre de sujets. Un exemple parmi d'autres : en 2012, l'AFP – journaliste des journalistes – titre « Nicolas Guesquière⁸⁹, l'avant-garde au service d'une mode élitiste ».

L'artiste torturé

La mise en spectacle du designer comme artiste passe également par la convocation fréquente du mythe de l'artiste torturé. Le fait d'emprunter les topoï de l'artiste tourmenté pour raconter la vie des créateurs de mode est une manière de les apparenter à des artistes. Les *biopics* sur les artistes, comme sur les directeurs artistiques, racontent l'histoire d'hommes et de femmes en proie à des tourments : les amours passionnés, la drogue, le génie dans la folie, la solitude malgré la réussite. La notion galvaudée de « génie » est souvent utilisée pour expliquer leur torpeur.

Nous prendrons comme exemple le film *Yves Saint Laurent*, parce que récent, mais d'autres auraient pu être tout aussi pertinents. Dans un article de *Télérama* à ce sujet, on a pu lire : « très tôt, il se coupe du monde et des autres, travaille dans une bulle, avec l'impression de ne pas vivre ». Cela fait directement écho aux lieux communs sur les artistes. Dans son *Journal d'un critique d'art désabusé*, Michel Ragon écrit lui-même : « tout à coup surgit des bas fonds de New York un jeune noir qui fait des graffitis, de l'art brut, qui fait ce qu'il a envie de faire, qui meurt d'overdose à vingt-sept ans, et soudain cet art marginal devient un cri pathétique. C'est ça la création artistique et rien d'autre. ». Dans *L'idiot de la famille*, Jean-Paul Sartre parle de la « névrose » de Flaubert. De même, à propos de l'« écrivain contemporain », Barthes écrit : « Tout écrivain dira donc : fou ne puis, sain ne daigne, névrosé je suis »⁹⁰. On remarque ainsi que les directeurs artistiques des maisons sont racontés de la même manière que les artistes : vivant pour leur art, unique objet de leur salut.

De plus, un second topos du mythe de l'artiste est la gestion passionnée de ses relations amoureuses. Et c'est de la même manière que l'on nous raconte la relation houleuse d'Yves Saint Laurent et Pierre Bergé. Dans le film – d'ailleurs approuvé par ce dernier – le couturier semble fuir la personne qui lui veut le plus de bien. Sa relation avec Jacques De Bascher, son apollon d'amant, s'apparente alors à une passion folle. Ce trio serait la preuve même de l'irrationalité et de la contradiction d'Yves Saint Laurent. La violence et le sexe débridé, très représenté dans le film *Yves Saint Laurent*, seraient des habitudes banales de ces artistes dits torturés. L'analogie peut-être faite avec le couple passionné, homosexuel

⁸⁹ Directeur artistique de Louis Vuitton Femme depuis 2013, anciennement au même poste chez Balenciaga.

⁹⁰ Barthes Roland, *Le plaisir du texte*, Paris, Seuil, 1973

aussi, que formaient Arthur Rimbaud et Paul Verlaine. Paul Verlaine quitte sa femme pour le très jeune et « génial » Arthur Rimbaud, ce qui déjà n’était pas commun à l’époque. Souvent cité, l’incident de Bruxelles de 1973, est particulièrement révélateur de cette violence très souvent mise en avant dans la narration de leur relation : Verlaine tire deux fois dans le bras de son amant pour l’empêcher de le quitter.

La drogue est également un sujet récurrent dans la vie des artistes, parfois mis en avant dans le *storytelling* sur les directeurs artistiques. Dans *Yves Saint Laurent*, la drogue est présentée comme un élément central de son quotidien, de nombreuses scènes y sont consacrées. La référence implicite aux artistes du XIX^{ème} drogués à l’opium est évidente. Le club des Haschishins, et ses membres aujourd’hui célèbres, est représentatif de cette mouvance : des peintres tel qu’Eugène Delacroix et des hommes de lettres comme Théophile Gautier, Charles Baudelaire, Gérard de Nerval, Alexandre Dumas testaient de nombreuses drogues. Dans l’imaginaire, la créativité ne peut être stimulée que par la prise régulière de certaines substances : le génie de l’artiste serait déclenché par un état psychique délirant.

Le suicide est également une composante essentielle du mythe de l’artiste ; il est l’aboutissement de la névrose. Lors de la large médiatisation du suicide du styliste Alexander McQueen, véritable icône culturelle, on peut y voir le reflet des suicides de Piotr Tchaïkovski, de Romain Gary ou de Van Gogh.

L’explication biographique

Comme pour les artistes, le commentaire critique est souvent développé à la lumière d’éléments biographiques.

Prenons l’exemple de Riccardo Tisci, directeur artistique de Givenchy. Plusieurs éléments sont mis en avant de manière récurrente pour « expliquer » son travail. Tout d’abord le fait qu’il ait été élevé par sa mère, aux côtés de ses huit sœurs. De là serait née, « naturellement », cette volonté d’habiller les femmes.

Sur cette idée de « vocation », nous nous référerons à l’article de Pierre Bourdieu sur le concept d’illusion biographique⁹¹. Il y explique que le sens commun veut que la vie soit une histoire, « comme existence dotée de sens, au double sens de signification et de direction ». Le fait que, dans les expositions monographiques, les travaux soient souvent

⁹¹ Bourdieu Pierre. L’illusion biographique. In: *Actes de la recherche en sciences sociales*. Vol. 62-63, juin 1986. L’illusion biographique. pp. 69-72.

rangés par ordre chronologique est révélateur de cette tentation d'une explication biographique et d'un discours quasi-téléologique.

Le rapport à la femme, et plus précisément le rapport à la mère, est un thème largement traité dans les articles qui traitent de Riccardo Tisci. Sa relation avec sa muse, Mariacarla Boscono, mannequin italienne brune au visage blafard, est souvent comparée à une relation maternelle. Son obsession pour la femme combinée à la prégnance du catholicisme, débouche sur l'une des figures une représentation récurrente de la madone. Italien, il a grandi dans une petite ville de Pouilles, ce qui explique ses racines catholiques profondes. Celles-ci se ressentent particulièrement dans ses collections ; par exemple pour sa collection Givenchy Printemps-Eté 2012, un orgue et une odeur de myrrhe venaient souligner l'inspiration monacale des créations. De là, il développe également un rapport particulier à la superstition et au mysticisme.

De la même manière, l'absence du père est un élément d'explication récurrent pour le travail des écrivains, de Romain Gary à Jean Paul Sartre ou Albert Camus. A propos de ces deux derniers, les professeurs et autres journalistes se plaisent à trouver dans leur configuration familiale similaire – mort du père, peu de relation avec une famille proche peu cultivée, enfance sous l'autorité des grands-parents – l'origine de leur conflit philosophique. Comme si leur trajectoire similaire était la gageure de la capacité à s'affronter. De même, dans la biographie *L'Idiot de la famille*⁹², Jean-Paul Sartre lui-même tente d'analyser le sens de l'œuvre de Gustave Flaubert, au regard de différents éléments biographiques – sa relation difficile avec un père sévère et une mère peu aimante, sa maladie etc.

Des deux côtés, de la mode comme de l'art, le sens commun a tendance à chercher les principes explicatifs de l'œuvre dans les caractéristiques de l'existence de l'auteur.

Tension marque / créateur

Cette mythification du créateur connaît une limite importante car ce dernier n'est pas immortel. Une différence cruciale réside dans le fait que Christian Dior – la marque – survit à Christian Dior – la personne –, alors que Pablo Picasso ne survit pas à Pablo Picasso. Dans le cas d'une maison, ce qui n'est pas le cas dans le cas d'un artiste, la production doit continuer sans le producteur.

⁹² Sartre Jean-Paul, *L'Idiot de la famille : Gustave Flaubert de 1821 à 1857*. Paris, Gallimard, 1971-1972

Bourdieu raconte l'anecdote très intéressante d'un article du magazine Elle, à l'époque de la mort de Coco Chanel, qui posait la question : « Peut-on remplacer Chanel ? ». Il note ainsi que la mode est « un champ où les gens sont radicalement irremplaçables comme celui de la création artistique et littéraire ou de la création prophétique » mais « il y a à la fois affirmation du pouvoir charismatique du créateur et affirmation de la possibilité de remplacement de l'irremplaçable. »

Ce problème au moment de la succession témoigne de l'importance du « pouvoir créateur » du couturier. En effet, cette tension existe car « le couturier réalise une opération de transsubstantiation »⁹³. Et c'est cela qui fait se poser « le problème de la succession, [...] la possibilité de transmettre un pouvoir créateur ».

La reconnaissance extérieure en tant qu'artiste

Cette mythification du créateur semble particulièrement efficace, comme le montre la reconnaissance extérieure. En effet, de la même manière que les maisons collaborent avec des artistes, les marques *mass market* collaborent avec les directeurs artistiques des maisons, en participant à la mise en scène de leur pouvoir créateur. On peut ainsi lire dans un article du *Nouvel Observateur* : « Chantal Thomas signe un packaging pour Carte Noire, Paco Rabanne un dessert pour Hédiard : Vive le règne de l'artketing ! »⁹⁴. On remarque que, dans cet article, des collaborations avec Chantal Thomas et Paco Rabanne sont considérées comme relevant de l'« artketing », donc de l'art.

Dans le cadre de son projet « Icônes et iconoclastes », la maison Louis Vuitton a donné carte blanche à six personnes pour travailler des pièces uniques : la photographe Cindy Sherman, le designer Marc Newson, l'architecte Frank Gehry, et trois stylistes reconnus que sont Karl Lagerfeld, Christian Louboutin, Rei Kawakubo⁹⁵. En invitant les couturiers au même titre que les designers, on leur prête les mêmes propriétés.

La reconnaissance de leur caractère artistique se fait aussi via les institutions culturelles, plus légitimes. Par exemple en 2004, la Fondation Cartier pour l'art contemporain a exposé les artistes suivant : les photographes Hiroshi Sugimoto et Raymond Depardon, l'artiste contemporain Souhed Nemlaghi, le peintre Chéri Samba, le designer Marc Newson et le styliste Jean-Paul Gaultier.

⁹³ Bourdieu Pierre, « Haute couture et haute culture », art. cit. note 2 p.2

⁹⁴ Domain Valérie, « Pub et créateur, l'artketing prend ses marques », Le Nouvel observateur, février 2012

⁹⁵ Directrice artistique de la marque Comme des garçons

Par ailleurs, en 2007, Nicolas Ghesquière est nommé chevalier de l'Ordre des Arts et des Lettres. Cette distinction remise par l'institution française suprême qu'est le ministère de la Culture « est destinée à récompenser les personnes qui se sont distinguées par leurs créations dans le domaine artistique ou littéraire ou par la contribution au rayonnement qu'elles ont apportée au rayonnement des Arts et des Lettres en France et dans le monde ».⁹⁶

Dans la pièce *Art* de Yasmina Reza⁹⁷, une scène se déroule entre deux amis, de la classe supérieure parisienne. L'un d'eux vient d'acheter une toile d'art moderne, toute blanche, à un prix très élevé ; ce qui choque le second. S'en suit un dialogue comique, qui pose très finement les questions de la définition de l'art, du goût, des motivations de l'achat d'une œuvre, ou encore place de l'artiste :

- « Tu dis l'« artiste » comme une entité intouchable, comme si c'était une divinité...
- Mais pour moi c'est une divinité ! Tu ne crois pas que j'aurais claqué cette fortune pour un vulgaire mortel ? »

Dans cet échange, on comprend déjà la puissance sacrée de l'artiste : comparer un styliste à un artiste est une manière de faire de lui une « divinité ».

Ainsi, nous avons montré que les maisons travaillaient, plus ou moins consciemment, à se faire percevoir comme productrices d'art à part entière. La réussite de cette démarche se mesure en deux temps. D'abord dans la reconnaissance accordée par les institutions culturelles légitimes ; que l'on pourrait illustrer par le fait que, de son propre chef, et sans impulsion donnée par la marque, comme cela peut parfois arriver, le musée d'art moderne de New York ait acheté et expose la première robe en rhodoïd et chaînes de métal de Paco Rabanne.

Ensuite dans l'association spontanée par les médias et le public. Les exemples sont pléthores. On peut citer un récent article dans le magazine féminin *Elle* – intéressant, car il n'est pas élitiste comme peuvent l'être *Vogue* ou *Numéro* – intitulé « L'art de Prada ». Le titre est apposé sur une photo en double-page du défilé Automne-Hiver 2015 de la maison.

⁹⁶ Décret n° 57-549 du 2 mai 1957 portant institution de l'ordre des Arts et des Lettres.

⁹⁷ Reza Yasmina, *Art*, Paris, Magnard, 2002

TROISIEME PARTIE

ELEMENTS D'ANALYSE CRITIQUE

Lors d'une conférence intitulée « Art et artisans, la démarche singulière d'Hermès »⁹⁸, Pierre-Alexis Dumas, directeur artistique chez Hermès, commente ainsi les collaborations de la maison de maroquinerie : « il y a bien sûr un objectif commercial, qui est avoué, mais si c'est perçu comme une œuvre, alors tant mieux ! (*rires*) ».

A. OBJECTIFS DE CES DEMARCHES

Notons que tous ces objectifs sont entremêlés et s'entre-alimentent les uns les autres.

1. AUGMENTER LA VALEUR PERÇUE

Le but premier – premier non pas parce qu'il est plus important mais parce qu'il est le plus évident – est de vendre le produit à un prix largement supérieur à sa valeur de production et à sa valeur d'usage. C'est alors le ratio *value for money* qui est en jeu, expression plus intéressante que le rapport qualité-prix qui n'est plus pertinent dans notre cas.

Tout d'abord, une collaboration avec un artiste permet ainsi de vendre « l'œuvre-produit » à un prix plus élevé. Ainsi lorsque le peintre et sculpteur français Daniel Buren collabore avec Hermès dans le cadre du projet Hermès-éditeur, cela permet à la maison de vendre chacun des 22 célèbres carrés de soie pensé par l'artiste 4 000 euros – contre 300 à 400 euros pour un carré classique 90 x 90 cm. Le caractère limité de l'édition, donc la rareté de l'objet, couplé à l'effet signature de l'artiste, induit une hausse considérable de la valeur. Chaque foulard créé par Horishi Sugimoto était édité en sept exemplaires et vendu environ 7 000 euros.

Ces collaborations fonctionnent toujours sur le principe des collections dites « capsules », des éditions limitées. Cette rareté, faite exprès, permet de créer de la désirabilité. Et peut-

⁹⁸ Conférence organisée par l'école de Communication de Sciences po, le 28 novembre 2013 ; ce qui est d'ailleurs intéressant car sous-entend assez directement que cette pratique relève de la communication de l'entreprise.

être recrée-t-elle ainsi le sentiment d'être privilégié et unique, ressenti par les consommateurs du luxe, qui se seraient dilués par du développement *mass market*.

De plus, la mise en scène des maisons comme productrices d'art les inscrit dans un cercle « vertueux ». Dans un premier temps se rapprocher de l'art, permet d'augmenter le prix. Et dans un second temps, augmenter les prix permet de se rapprocher de l'art. En effet, l'une des caractéristiques des œuvres d'art est leurs prix relativement élevés. Fixer un prix élevé peut donc être lu comme un signe de la nature artistique du produit. Il s'agit ainsi d'un mouvement double et circulaire.

Enfin, la mise en lumière de l'histoire et du patrimoine des maisons permet de rassurer leurs consommateurs quant à leur pérennité. Lorsque Bourdieu met en avant le problème de la « succession du couturier »⁹⁹, il met en avant une problématique essentielle des maisons : elles doivent survivre au couturier, et affirmer la stabilité de leur marque. Un sac Hermès ne perdra pas de sa valeur de marque, car la maison rappelle qu'elle a toujours été là, et sous-entend donc elle sera toujours là. Le rapprochement avec l'art permet lui aussi d'envoyer ce signe, puisque l'art est éternel.

2. FAIRE OUBLIER LA LOGIQUE COMMERCIALE

Par ailleurs, l'une des conséquences essentielles à la démarche de collaboration, ou de mimétisme du monde artistique, est d'évacuer la logique économique et commerciale autour du produit vendu. Par exemple « le parti pris artistique de ces films publicitaires (comme les affiches s'inspirant d'œuvre classique) élèvent culturellement la marque de luxe en la représentant comme dépassant le domaine purement capitaliste et la poursuite des seuls intérêts économiques ».¹⁰⁰

Dans *Le nouvel esprit du capitalisme*¹⁰¹, Luc Boltanski et Eve Chiapello distinguent deux types de critiques du capitalisme : d'une part, la critique dite sociale dénonce les inégalités et la satisfaction des intérêts égoïstes ; et d'autre part, la critique dite artiste pointe du doigt le caractère superficiel de la société marchande et de consommation. Cette critique-là se développe, dans le champ scientifique, à partir des années 1940. L'école de Francfort, portée par Theodor Adorno et Max Horkheimer¹⁰², dénonce ainsi la production industrielle

⁹⁹ Bourdieu Pierre, Delsaut Yvette, « Le couturier et sa griffe », art. cit. note 44 p. 24

¹⁰⁰ Pek Li-Jun, « Les publicités du secteur du luxe sous l'influence du cinéma », art.cit. note 35

¹⁰¹ Boltanski Luc, Chiapello Eve, *Le nouvel esprit du capitalisme*, Paris, Gallimard, 1999

¹⁰² Adorno Theodor, Horkheimer Max, « La production industrielle de la culture » in *La dialectique de la raison*, Amsterdam, Querido, 1947.

d'une culture uniformisée et reproductible, qui met à mal l'imaginaire et la « véritable » création artistique.

A la suite de mai 68, les dirigeants d'entreprise, et autres consultants, récupèrent cette critique artiste de répression de la création, pour développer un nouveau modèle de capitalisme, ce « nouvel esprit », dit « libertaire ». Le cas qui nous occupe est un exemple parfait de cette récupération et intégration de la critique artiste au sein même du discours commercial de la marque. On y retrouve ainsi certains des thèmes comme le désintéressement, la liberté de la création, ou l'émotion.

Ainsi, en se racontant désintéressées, les maisons de luxe émettent des signes similaires à ceux rencontrés dans le champ artistique – monde social qui a la particularité d'encourager et recomposer la valeur « désintéressement ». Comme le souligne Bourdieu, il existe un « intérêt au désintéressement ».

Par ailleurs, que ce soit via le créateur – mythifié – ou l'égérie – à l'instar de la muse – l'objectif est de faire habiter le produit matériel. Selon la même mécanique, la référence à l'art apporte également ce supplément d'âme qui permet de basculer dans l'émotionnel et de faire oublier la logique commerciale.

De même, dans son ouvrage *L'esthétisation du monde*¹⁰³, Gilles Lipovetsky développe la notion de « capitalisme artiste ». Il le définit comme un « complexe economico-esthétique », dans lequel tous les produits sont travaillés en termes d'esthétique. Ce nouveau modèle économique s'attache à mobiliser les notions de beauté, de créativité et de sensibilité. Il mêle l'art et l'affect, à la société marchande, empire de la rationalité. Le luxe et sa publicité relèverait alors d'un art de consommation de masse, « sans idéal d'élévation aucun ».

La conséquence économique de cette stratégie est justement la mise en place d'une logique qui n'est pas celle du calcul rationnel autour de l'objet du luxe, mais la convoitise et l'intérêt mimétique.

3. S'IMPOSER COMME REFERENCE CULTURELLE EN SOI

Ce travail de légitimation opéré par la maison a également une conséquence sociologique. Il permet d'imposer le luxe comme culture légitime dominante, pour en faire une valeur partagée, qui permet aux maisons s'assurer une durabilité dans le temps et, plus pragmatiquement, d'élargir sa clientèle.

¹⁰³ Lipovetsky Gilles, *L'esthétisation du monde. Vivre à l'âge du capitalisme artiste*, Paris, Gallimard, 2013

Il s'agit de comprendre que la communication des maisons permet d'opérer la même « montée en objectivité » de l'œuvre – soit une « procédure d'objectivation qui permettent à un objet (...) d'acquérir et conserver les marques de valorisation qui en feront « une œuvre » aux yeux de différentes catégories d'acteurs. » Par exemple, les prix et récompenses, les expositions, les publications, les commentaires savants, l'entrée dans les manuels scolaires.

Par ailleurs, dès lors qu'elle est reconnue comme partie intégrante de la culture légitime, la marque accède à des retombées presse, du *earned media*, considérables. C'est ainsi que la *fashion week* a intégré les journaux télévisés de 20h. Le défilé y est traité comme un sujet de culture populaire, hors de toutes considérations marchandes.

Enfin, les fondations, les collaborations et l'élévation des maisons au rang de productrice d'art sont des moyens d'affirmer leur puissance. Cela renvoie le signe d'entreprises qui sont devenues tout aussi, voire plus, légitimes et fortes que l'Etat. Le symbole est fort pour le consommateur de luxe. Comme nous l'avons déjà mentionné, en France, la culture relève officiellement, depuis le ministère d'André Malraux, du domaine public. Avec ce mouvement, les maisons seraient de nouvelles institutions, privées. En cela, on se rapprocherait d'une tradition plus anglo-saxonne et néolibérale de la culture.

4. CREER DE LA CONNIVENCE CULTURELLE

Tout d'abord, cet approfondissement de la relation entre les maisons de luxe et le monde de l'art participe également d'une stratégie de *brand content*. Comme nous l'avons déjà noté, les clients des marques de luxe possèdent un important capital économique qui va souvent de pair avec un capital culturel développé – ou du moins une bonne volonté culturelle. A l'habitus culturel répond ainsi la forme objectivée de ce capital que sont les biens culturels. En s'associant à des artistes ou en développant des collections privées, la marque montre à ses consommateurs qu'elle partage les mêmes centres d'intérêt qu'eux. L'art devient un sujet de prise de parole pour le luxe et permet d'établir une véritable relation, un sentiment de proximité avec sa clientèle.

Notons que, la presse magazine et les rubriques de la presse quotidienne qui traitent de l'art, deviennent le relais de ces collaborations. Et elles sont principalement lues par les classes supérieures, au capital culturel élevé, et souvent au capital économique relativement élevé.

De plus, les collaborations, mais aussi les simples références artistiques, les inspirations, permettent également de flatter le consommateur, de le conforter dans la richesse de sa

culture. Par exemple, tout le monde ne connaît pas *Le Mépris* de Jean-Luc Godart, et celui qui aura identifié la référence pourrait s'en enorgueillir.

Ensuite, même si la clientèle qui peut s'offrir les « œuvres-produits » est très limitée, c'est leur existence même qui fait l'attractivité des maisons. Le discours du consommateur serait le suivant : je ne peux pas m'acheter le sac Murakami pour Louis Vuitton, mais j'ai 'un sac Louis Vuitton, une marque qui travaille avec Takashi Murakami. Le consommateur peut donc se relier, via deux liaisons, à l'artiste qu'il aime. La connivence culturelle ne vaut donc pas seulement pour l'élite qui peut s'offrir les produits des collaborations, mais aussi pour les classes supérieures qui cherchent à se distinguer par leur goût, et des classes moyenne font preuve de « bonne volonté culturelle »¹⁰⁴. De manière annexe, remarquons que la mise en avant dans les médias des commandes spéciales et des pièces de haute couture permettent de créer une aura, qui éclaire jusqu'aux produits plus grand public de la maison, comme les cosmétiques. C'est particulièrement le cas lors des Journées Particulières de LVMH – qui donne à voir au grand public la fabrication des produits du groupe. La maison Dior met ainsi en lumière son flacon de parfum *J'adore* par la célèbre cristallerie Baccarat, ses brodeuses s'attelant à un robe de haute couture, et non la production de ses rouges à lèvres.

Enfin, pour un œil averti, les propositions artistiques que font les maisons dans leur choix de collaborateurs n'ont rien d'audacieuses. A quelques exceptions, le choix des artistes pour les collaboration suit la côte du marché de l'art . On constate ce qu'on appelle un « effet Matthieu »¹⁰⁵, processus par lequel les dominants se voient sans cesse offrir la possibilité de renforcer leur domination, et qui accroisse donc les inégalités.

Les maisons ne font pas appel à n'importe quels artistes pour leurs collaborations. Dans la grande majorité des cas, ils atteignent des sommets chez Christie's ou chez Sotheby's. De même, les architectes auxquelles elles font appel pour la conception de magasins sont presque tous des *Pritzker prize* – équivalent du Nobel en matière d'architecture. De même, seuls les réalisateurs déjà reconnus, et primés lors de festival, sont interrogés pour le tournage des films publicitaires. Et même en ce qui concerne les références artistiques, utilisées dans les publicités et le développement produit, elles sont toujours cultes.

¹⁰⁴ Bourdieu Pierre, *La Distinction*. op. cit. note 53 p. 27

¹⁰⁵ Concept créé par la sociologue Robert Merton, dont le nom vient de la référence à l'Evangile selon Saint Mathieu, chapitre 13 verset 12 : « *Car on donnera à celui qui a, et il sera dans l'abondance, mais à celui qui n'a pas on ôtera même ce qu'il a.* »

C'est là une des critiques développées envers la démarche des maisons : choisir des artistes académiques¹⁰⁶, qui n'ont pas à faire la preuve d'une intégration dans le monde bourgeois de la consommation, intégrables parce que déjà intégrés. Elle s'accompagne généralement d'une critique de la porosité entre les instances de légitimation des artistes – critiques d'art, musées, marché – et le monde de l'entreprise.

On pourrait croire qu'il s'agit là d'une limite, une limite due à l'impératif commercial d'une démarche qui se veut pourtant avant-gardiste. Mais l'on comprend aisément que ce n'est autre qu'une stratégie. Les maisons récupèrent ce qui a déjà été accepté par la partie haute de la classe supérieure pour nourrir le reste de ses consommateurs et faire rêver la masse. Dans la mesure où elles sont principalement dans la recherche de l'effet signature, il ne serait pas pertinent de choisir des artistes inconnus.

5. S'INSCRIRE DANS LA MODERNITE

En un sens, les collaborations peuvent être considérées comme une forme de veille technologique concurrentielle. Emmanuelle Guillon m'explique ainsi : « Ce sont échanges de talents, de créativité, de technique ; il y a aussi des choses très intéressantes dans les techniques artistiques pour nourrir l'artisanat du luxe. » Être proche des milieux artistiques permet donc aux maisons de garder un temps d'avance, niveau technique, mais également concernant des tendances de fond. En effet, bien souvent, le champ artistique donne le la et se trouve à l'avant garde de ce qui peut devenir, par la suite, un mouvement plus populaire.

A plusieurs reprises lors de l'entretien, Emmanuelle Guillon emploie le terme « contemporanéité ». Elle parle, de la part de Louis Vuitton, d'un travail d'« inscription dans la contemporanéité, dans le monde dans lequel on vit, qui s'entrechoque avec le sens des démarches des artistes ». On constate une volonté affirmée de vivre avec son temps, et presque une peur de la sclérose chez ses maisons historiques. Cette modernité est importante pour créer de la proximité avec le consommateur.

De plus, ces collaborations sont un moyen de faire le *buzz*, ou plus modestement de créer l'actualité, du contenu et de la nouveauté. Il est important pour les maisons de fournir régulièrement de la matière à son site internet et ses réseaux sociaux, aux journalistes, et plus généralement être le sujet des discussions. Les collections « capsules » éphémères, et

¹⁰⁶ L'« académisme » se conçoit, selon le terme de Charles Baudelaire, en opposition à la « modernité », à « avant-gardisme ». Il désigne un courant de peinture de qui a régné à l'Académie française des Beaux-Arts au milieu du XIX^{ème} siècle et qui a été largement critiqué par la nouvelle génération de peintres, expressionnistes, symbolistes ou encore naturalistes.

les événements qui les accompagnent – soirées d’ouvertures ou vernissages – permettent d’alimenter la machine communicationnelle.

B. RISQUES ET CRITIQUES

1. LES LIMITES DE L’ « ARTKETING » ?

Nous l’avons compris, ces collaborations sont très utiles à la communication des maisons. Cependant elles ne sont pas sans risques. Le risque principal est de laisser emporter par la mouvance et de mal l’utiliser, c’est à dire proposer une relation maison / artiste trop factice et purement marketing, dont le public ne serait pas dupe.

Le public peut également finir par se lasser de ces collaborations, et de ces expositions, tellement fréquentes qu’elles ne sont plus vraiment une démarche originale.

De plus, la posture de l’artiste n’est pas toujours compatible avec celle de l’artisan. Etienne Jeanson, jeune styliste français avec qui j’ai eu l’occasion de discuter du sujet, m’explique qu’il ne se voit pas comme un artiste : « bon, c’est un concept, détachement entre l’utilité et le visuel du vêtement, mais ce n’est pas le mien. » Et si Louis Vuitton malletier a choisi d’investir le terrain des collaborations, c’est en fait faute de potentiel artistique de ses produits. La maison préfère donc communiquer sur l’artisanat et, parallèlement, jouer la référence, aller chercher une caution artistique à l’extérieur plutôt que de la revendiquer de l’intérieur. Il est peut probable de voir un jour une exposition de maroquinerie mobiliser les foules.

2. LA RESISTANCE DU CHAMP ARTISTIQUE

Une maison comme Cartier peut sembler figure de *best practice* dans la façon dont elle gère sa relation avec le monde artistique : pas de collaboration, mais une fondation d’entreprise juridique séparée, pas de publi-exposition, mais des expositions choisies et organisées par les musées eux-mêmes.

Lorsque les maisons se prétendent trop clairement et directement productrices culturelles, elles peuvent s’attirer les foudres des milieux artistiques, insultées par la comparaison. En témoigne par exemple le scandale qu’avait engendré la présence des sacs à main Louis Vuitton à la vente à la suite de l’exposition Murakami au MoCA, à Los Angeles en 2007.

Il est intéressant de voir la résistance des élèves et professeurs de l’Ecole Nationale Supérieure Beaux-Arts (ENSBA), à l’occasion du défilé et dîner privé Ralph Lauren dans

les locaux de l'école. La marque avait financé la rénovation d'un amphithéâtre de l'école, à hauteur d'un million et demi de dollars. En échange l'école a prêté son bâtiment pour l'événement, ce qui a bloqué plusieurs ateliers pendant quatre jours. Ce qui devait être une opération de mécénat somme toute classique, s'est transformé en *bashing* pour la maison Ralph Lauren. La fronde estudiantine a principalement accusé la direction, mais l'incident a donné de Ralph Lauren l'image d'une marque type « américaine », peu subtile, superficielle, presque maladroite, qui ne prend pas en considération les intérêts de ceux qu'elle prétend aider. Un an après, lorsque le directeur de l'ENSBA est critiqué pour sa mauvaise gestion, l'incident resurgit encore.

On peut supposer que cette résistance existe également car les collaborations risquent de mettre en danger l'image de noblesse des artistes, de leur faire l'or de leur blason.

Cette résistance peut apparaître lorsque le luxe se déplace dans un territoire qui n'est pas le sien. Ainsi la publicité de la maison Guerlain pour son parfum Shalimar était présentée en format long au cinéma comme un film, lumières éteintes, ce qui a beaucoup agacé les spectateurs. Le sentiment de se faire flouer a engendré des huées collectives du *spot*, notamment dans les cinémas à la programmation plus pointue culturellement. Sur les réseaux sociaux et dans la presse, ce *bad buzz* a été l'occasion d'une montée en généralité de la question: le luxe devrait savoir rester à sa place, et ne pas se prendre pour ce qu'il n'est pas.

3. LE RETOURNEMENT DE LA CRITIQUE

Il existe dans l'art contemporain une critique sévère de l'industrie du luxe. Cependant, on assiste à un retournement de cette résistance par les maisons qui incorporent et phagocytent la critique.

On remarque ainsi une résilience très forte des maisons de luxe – entendue comme la faculté à reprendre sa forme initiale après un choc violent. On peut également parler d'une capacité de mithridatisation, c'est à dire à absorber le venin. Ce qui pourrait, en apparence, nuire à l'image de la maison est toujours très bien géré par les équipes de communication et finit par être positif en termes de notoriété. Cette absorption de la contre-culture, et notamment de la critique artiste, correspond parfaitement au processus décrit par Luc Boltanski et Eve Chiapello comme celui du « nouvel esprit du capitalisme »¹⁰⁷.

¹⁰⁷ Boltanski Luc, Chiapello Eve, *Le nouvel esprit du capitalisme*, op. cit. note 76

L'exemple de Tom Sachs est ici particulièrement intéressant. Il a créé la tronçonneuse et la guillotine Chanel, le fast-food Hermès etc. Ces objets sont de véritables créations de l'artiste, elles ne sont pas commercialisées par la marque. Mais cela devient presque un signe de reconnaissance que d'être la victime de Tom Sachs. De plus, son travail critique a fini par être absorbé par les maisons. Ainsi après avoir proposé des toilettes Prada en 1997 et le mini-camp de la mort Prada en 1998 ; la maison a choisi d'exposer le travail de l'artiste dans sa fondation milanaise en 2006. On peut également penser à la récupération de l'artiste polémique belge Wim Delvoye, présenté au *Mobile Art,* musée d'art contemporain mobile créé par la maison Chanel. Il y expose deux sacs Chanel 2.55 en peau de truie, avec les poils et les tétons, entre deux porcs naturalisés. Il semblerait presque que plus forte soit la critique, plus le retournement fonctionne.

EN FORME DE CONCLUSION

Ainsi l'univers du luxe et celui de l'art entretiennent à ce jour une vraie relation, que l'on pourrait qualifier d'incestueuses. Incestueuses car leur naissance commune laisse à penser qu'il existe une relation de parenté. Mais cette comparaison trouve sa limite dans le fait que cette relation soit très majoritairement approuvée et louée – signe de sa parfaite exécution et de son apparente légitimité.

Tout d'abord, cette relation se concrétise sous la forme des fameuses « collaborations », qui sont souvent, dit plus trivialement, des « *cobranding* », car l'artiste et l'institution sont généralement des marques en elles-mêmes. Les frontières commencent à se flouter quand, à côté des produits de luxe, sont alors proposés des objets de luxe, œuvres hybrides.

De plus, en mettant en avant les propriétés et similitudes de fonctionnement qu'elles ont en commun avec le monde artistique et culturel, les maisons tendent à s'élever « au niveau » des artistes et à s'appropriier les caractéristiques artistiques positives fantasmées par la *doxa* et attisées par le discours. Une opération de mythification et de création de valeur de marque qui, dans l'ensemble, est bien réussie. Rappelons qu'une marque ne vend pas seulement un produit, elle vend avant tout sa marque, ce qui est particulièrement vrai pour les maisons de luxe.

De plus, ce travail permet au luxe de devenir un élément culturel à part entière, dans les pays occidentaux. En termes bourdieusiens, on peut ainsi dire qu'il fait partie intégrante de la culture légitime dominante et exerce une violence symbolique. Cette violence résonne à la manière d'un syndrome de Stockholm, car la production de ces industries culturelles et créatives fascine même les « illégitimes ». Et si aujourd'hui Damien Hirst est une icône populaire, Coco Chanel aussi, voire plus encore.

Ce processus de mythification crée ainsi des biens sacrés, des figures sacrées et des marques sacrées.

Pour aller plus loin, il serait intéressant d'étudier, dans l'autre sens, comment la relation est entretenue du côté du monde artistique. En effet, souvent sous la forme d'une dénonciation il existe une fascination du luxe chez certains artistes d'art contemporain. Ainsi, l'installation du plasticien suisse Comenius Roethlisberger, *Dearest constellation, sweetest invitation*, présente des logos de marques du luxe écrits avec un mélange de sucre et de cocaïne, dans un bloc de plexiglas. De même, en 2010, le célèbre artiste belge Wim

Delvoye, très bien côté, a élevé des cochons, les a naturalisés, puis les a tatoués entièrement. Sur les sept cochons de l'exposition, l'un d'eux était monogrammé Louis Vuitton. Cette intéressante relation d'attraction-répulsion pourrait certainement s'expliquer sociologiquement, et peut-être, en termes de stratégies de communication.

BIBLIOGRAPHIE

Arendt Hannah, *La crise de la culture. Huit exercices de pensée politique* (1972), Paris, Gallimard, 1989

Assouly Olivier (dir), *Le luxe. Essai sur la fabrique de l'ostentation*, Paris, IFM/Regards, 2011

Barthes Roland, « Rhétorique de l'image », *Communications*, n°4, Paris, Seuil, 1964

Barthes Roland, *Système de la mode*, Paris, Seuil, 1967

Bataille Georges, *La Part maudite* précédé de *La Notion de dépense* (1933), Paris, Minuit, 2003

Blanckaert Christian (dir), *Les 100 mots du luxe*, Paris, Presses universitaires de France, 2012

Boltanski Luc, Chiapello Eve, *Le nouvel esprit du capitalisme*, Paris, Gallimard, 1999

Bourdieu Pierre, Darbel Alain, *L'Amour de l'art. Les musées d'art européens et leur public*, Paris, Minuit, 1969

Bourdieu Pierre, Delsaut Yvette. « Le couturier et sa griffe. Contribution à une théorie de la magie », *Actes de la recherche en sciences sociales*. Vol. 1, n°1, Hiérarchie sociale des objets. pp. 7-36, Paris, janvier 1975.

Bourdieu Pierre, « Haute couture et haute culture » in *Questions de sociologie*, Paris, Minuit, 1984

Bourdieu Pierre, *La Distinction*, Paris, Minuit, 1981

Bourdieu Pierre, *Les règles de l'art : genèse et structure du champ littéraire*, Paris, Seuil, 1992

Burgelin Olivier, « Barthes et le vêtement », *Communications*, n°63, Parcours de Barthes. pp. 81-100, Paris, 1996.

Chevalier Michel, Mazzalovo Gérard, *Mangement et marketing du luxe*, Paris, Dunod, 2011

Floch Jean-Marie., *Sémiotique, Marketing et communication*, Paris, Presses Universitaires de France, 1990

Godart Frédéric, *Sociologie de la mode*, Paris, La Découverte, 2009

Kant Emmanuel, *Critique de la faculté de juger*, (1790), Paris, Flammarion, 2000

Karpik Lucien, *L'économie des singularités*, Paris, Gallimard, 2007

Lipovetsky Gilles, Roux Elyette, *Le luxe éternel. De l'âge du sacré au temps des marques*, Paris, Gallimard, 2003

Lipovetsky Gilles, *L'esthétisation du monde. Vivre à l'âge du capitalisme artiste*, Paris, Gallimard, 2013

Mathé Anthony, « Le vêtement au prisme du corps, vers une sémiotique du corps habillé », *Actes Sémiotiques*, n° 117, Sémiotique du vêtement aujourd'hui, Paris, 2014

Mauss Marcel, « Essai sur le don. Forme et raison de l'échange dans les sociétés archaïques », in *L'Année Sociologique*, seconde série, Paris, 1923-1924, tome I

Morand Pascal, *Les religions et le luxe. L'éthique de la richesse d'Orient en Occident*, Paris, Éditions du Regard, 2012

Pek Li-Jun, « Les publicités du secteur du luxe sous l'influence du cinéma », *Mode de recherche*, n°20, Question d'image, Paris, IFM, juin 2013

Perrenoud Marc (dir), *Travailler, produire, créer. Entre l'art et le métier*, Paris, Edition l'Harmattan, 2013

Ragon Michel, *Journal d'un critique d'art désabusé*, Paris, Albin Michel, 2013

Simmel Georg, « Fashion ». In : *The American Journal of Sociology*, Vol 62, No. 6, 1957, pp. 541-558

Veblen Thorstein, *Théorie de la classe de loisir*, (1899), Paris, Gallimard, 1970

Conférences :

« La fonction de l'art contemporain dans le luxe », de Christophe Rioux, à l'Institut Français de la Mode, Paris, le 29 novembre 2011.

<http://www.ifm-paris.com/fr/ifm/mode-luxe-design/conferences-publiques/podcasts/item/707-la-fonction-de-lart-contemporain-dans-le-luxe.html>

« Le Luxe et l'Art sont-ils devenus indissociables ? » dans le cadre du cycle Luxe et Art, organisé par France culture, au Grand Palais de Paris, le 03 février 2013.

<http://www.franceculture.fr/blog-france-culture-plus-2014-08-05-luxe-art-ou-industrie>

ANNEXES

ANNEXE 1 : ENTRETIENS

A. Entretien avec Emmanuelle Guillon,

directrice de la Communication et de la Publicité de la maison Louis Vuitton, anciennement directrice de clientèle chez Publicis 133.

En tant que directrice de la communication et de la publicité, dans quels circonstances êtes-vous amenée à travailler avec des artistes ou des institutions culturelles ?

Alors la collaboration se fait à plusieurs niveaux. Il y a les collaborations artistiques pour les développements produits, auquel cas ce n'est pas vraiment de la communication, mais plutôt ce qu'on appelle du marketing. Après il y a la communication à proprement parler, qui peut être : soit le travail avec des artistes dans le cadre des campagnes de communication, soit le travail de collaboration plus totale. Vous avez dû entendre parler d'un projet que je ne peux pas vous montrer tout de suite. C'est pour quand votre mémoire ?

Je le rends le 22 octobre.

Vous avez dû lire dans la presse qu'on a lancé une opération de collaboration artistique avec six designers.

Oui.

Regardez tout le dossier sur notre site, vous verrez ce qui est pour l'instant disponible comme informations. Ça peut être intéressant pour vous parce que ça va être dans l'actualité au moment de la sortie de votre mémoire. Il y aura Franck Gehry, Christian Louboutin, Karl Lagerfeld, Cindy Sherman et Marc... Au moins pour partie, je ne sais pas si vous considérez Franck Gehry, comme un artiste, oui ?

Mais la question que je me pose est plutôt : est-ce que Karl Lagerfeld est considéré comme un artiste ?

Du coup c'est déjà plus contestable parce que c'est un designer de mode ; et donc dessiner un sac pour un designer de mode c'est pas nouveau. Il peut être considéré comme un artiste dans un milieu urbain mais il n'est pas artiste. Il peut l'être parce qu'il est photographe, mais il n'est pas utilisé en tant que photographe là dans ce cas, mais i en tant que designer de produits de luxe qui est son métier, comme Christian Louboutin. En revanche Marc Newson, Franck Gehry et Cindy Sherman c'est encore autre chose parce qu'on collabore dans la construction des projets artistiques et de communication avec eux. Dans ce cas-là on a engagé une démarche – mais ça vous le gardez pour vous – qui est de travailler avec des

jeunes, ce qu'on appelle des « new artistes ». Pour chaque projet de nos six designers il y a une jeune photographe.

D'accord, c'est intéressant.

On leur a donné une liberté d'expression, il y a avait vraiment un projet global, un travail sur la créativité, une vraie réflexion dans la conception. Pour résumer il y a un premier travail autour du développement produit, un deuxième autour de la communication. Et pour le troisième point vous devriez en discuter avec Christine qui est responsable des arts chez nous : c'est le projet de la maison de luxe en tant que entité culturelle.

D'accord très bien, je la contacterai.

Elle travaille sur un matériel qui est la création, l'inscription dans la contemporanéité, dans le monde dans lequel on vit qui s'entrechoque avec le sens des démarches des artistes et donc du coup pour ces raisons là historiques. Le luxe de manière générale travaille avec des artistes, et en particulier Louis Vuitton.

Pourquoi Vuitton en particulier ?

C'est plein de choses différentes : c'est développer des collections d'art parce que quand on puise ses inspirations et son travail dans la création, avec des artistes, c'est important de les aider à développer leur travail. C'est tout le travail des fondations par exemple, un travail de constitution d'un patrimoine artistique. Nous avons une collection Louis Vuitton d'œuvres d'art, qu'on a acheté à des artistes. Soit on les met en exposition dans nos magasins, soit dans la fondation Louis Vuitton, soit dans d'autres lieux. Nous n'avons pas d'exemple dans ces bureaux mais par exemple dans l'atelier de souliers Fiesso, en Italie à côté de Venise, nous exposons des œuvres d'artistes qui ont réfléchi autour du soulier. Sur le site industriel – enfin sur le site de fabrication puisque ce n'est pas industriel – il y a des œuvres d'art dans le jardin, au milieu des ateliers etc.

D'accord.

Donc on a un patrimoine, une collection privée d'œuvres artistiques qui sont dans nos bureaux et sur nos sites de fabrication et d'exposition. On a ce qu'on appelle des « espaces culturels » donc à Munich, Tokyo, Venise, Paris, où on crée des expositions. Là c'est un travail de galeristes, en fait un travail de musée sur des thématiques qui nous intéressent. Donc voilà, en gros ça c'était pour faire un peu la cartographie des différentes interpénétrations...

Et pourquoi la maison Vuitton est-elle autant reliée au monde de l'art ?

Vuitton en particulier pour trois raisons. A mon avis une raison émotionnelle, de goût. Dans l'historique de la famille Louis Vuitton, ça date de Gaston, qui vraiment a déclenché l'intérêt pour le monde artistique et culturel. Il était collectionneur, passionné par le Bauhaus, collectionnait des croquis, s'intéressait aux graphismes. Il a donc constitué un patrimoine d'œuvres artistiques et fréquentait beaucoup le milieu des artistes. Il s'intéressait lui-même, collectionnait beaucoup. Il avait son patrimoine personnel en plus de son patrimoine d'entreprise familiale. Et après tous les présidents de la boîte, Bernard Arnault,

par goût personnel ont perpétué cette tradition et l'intérêt pour le monde de l'art. Mais même si j'aimerais dire le contraire, ce n'est pas d'une originalité dingue. Mais finalement le luxe et l'art c'est un couple assez classique, via artisanat, via la créativité que nous avons en commun. On a besoin de ces gens pour réfléchir avec nous, pour nous aider, trouver des sources d'inspirations, se nourrir mutuellement.

D'accord.

Après il y a des éternelles polémiques. J'avais animé une conférence à Sciences po sur le sujet : est-ce que le monde de l'art est perverti par le monde du luxe, et vis versa. On peut dire tout et son contraire, c'est une belle dissertation de Sciences po avec thèse, antithèse, synthèse. Mais néanmoins, moi il me semble que le luxe est une pompe intéressante qui, certes, prend à l'art mais donne aussi beaucoup à l'art. Vous prenez une collaboration comme avec Kusama à l'automne dernier, il y a un travail de vulgarisation intéressant. Je pense qu'il y a des millions de gens qui n'avaient jamais entendu parler de Yayoi Kusama, et qui via ce biais l'ont découvert, ont été amenés à s'y intéresser, sans nécessairement s'approprier commercialement le truc. Bien sûr il y a quelque chose de très paupériste dans cette démarche mais qui est néanmoins intéressant. Je vais dire une bêtise sur les prix, mais disons que pour 1 500 euros on pouvait s'acheter un sac Yayoi Kusama pour Louis Vuitton, alors que pour 1 500 euros on ne peut pas s'acheter une œuvre de Kusama. C'est une façon aussi de donner à voir et rendre accessible des artistes. On permet aux gens de s'approprier un bout de leur univers. C'est le principe de la culture : on pique l'intérêt au vif des gens, ça les rend plus érudit, plus curieux, plus gourmands d'apprendre. Bien sûr ce n'est pas *fait* pour ça, parce que nous sommes une entreprise commerciale mais c'est une vraie conséquence. Et il y a vraiment une culture du sens, de la profondeur, de l'esthétisme autour des produits qu'on travaille : c'est l'essence même du luxe.

Quand vous parliez des critiques : en 2007, lors de l'expo Murakami à Los Angeles qu'il y avait un espace qui avait été habilité à l'intérieur du musée même pour vendre les sacs. Ça avait soulevé beaucoup de controverses. C'est quelque chose qui a été refait depuis ?

A ma connaissance non, entre autre parce que les musées s'en protègent. Effectivement c'est toujours très compliqué. C'est le monde de l'art qui est plus compliqué que le nôtre. Le nôtre c'est un monde marchand, lisible : on vend des choses, on crée de la valeur plus ou moins tangibles autour de ce qu'on vend. Enfin il n'y a pas de mensonge, il y a du rêve de la fabrication de fantasmes, mais il n'y a pas de mensonge. Le mensonge fait parti du marketing donc, donc il n'y a pas de mensonge puisqu'on dit il y a des mensonges. Tout le monde sait que c'est de la fabrication. Le monde l'art il est plus compliqué parce qu'il y a une nécessité de liberté d'expression dans la démarche de l'artiste. Avoir des intérêts commerciaux, pas désintéressés ça va contre cette liberté, donc c'est compliqué pour les artistes. J'avais assisté à une conférence de Jean de Loisy, le patron du Palais de Tokyo. Il était assez clair dans ses propos : le monde de l'art a besoin de financements, d'huile dans son moteur. Et les maisons de luxe, entre plusieurs maux c'est certainement pas le pire. Alors la polémique, pourquoi pas, mais il de toute façon, il faut de l'argent pour faire des œuvres, pour monter des expositions, pour entretenir les musées. Donc cet argent-là soit on le prend dans les caisses de l'Etat – qui ne va pas très bien, donc en donne de moins en

moins, soit on fait des places de musée hors de prix et plus personne ne peut se permettre d'aller dans les musées. Il n'y a pas d'argent qui pue tant que ça, la question c'est comment c'est fait : est-ce que c'est fait avec intelligence, avec respect, avec dignité ? C'est comme tout, faut le faire bien. Faut essayer effectivement de ne pas pervertir les **démarches d'artistes** pour que ça devienne des démarches purement commerciales et marchandes, sinon...

Oui mais du coup quel est l'intérêt ?

Il y a beaucoup d'exemples sains dans le monde du luxe et dans le monde de l'art. C'est dans l'intérêt de personne de se polluer, mais plutôt de se nourrir mutuellement. Ce n'est pas dans l'intérêt des maisons de luxe de faire disparaître les artistes.

D'aller trop loin ?

Le monde du luxe est friand de nouveautés il consomme beaucoup, il consomme vite. Les gens – enfin nos clients – sont gourmands, ils veulent tout le temps des nouveaux trucs, ils veulent des nouvelles stimulations, des nouvelles formes, des nouveaux sacs, des nouveaux noms, des nouvelles couleurs, des nouvelles démarches. Donc au bout d'un moment on va bien voir ailleurs. Vous avez dû le constater les chiffres sont dingues, les gens se précipitent dans les musées pour aller voir les expos des marques. Moi je me pose la question : ne me citez pas, mais personnellement je pense que les expos de marques ont connu leur apogée d'intérêt et cela va décliner.

Après il y a deux démarches différentes. Je trouve que ce que Dior a fait vs ce que Cartier a fait, cela n'a rien à voir. Dior n'a en aucun cas présenté ses créations comme œuvre d'art, c'était des artistes invités. Pour Cartier c'était une expo scientifique, au même titre que Graque et Vallotton, payante. Ce qui était présenté en fait comme œuvre, c'était les pièces de Cartier, alors que pour l'expo Dior c'était des artistes qui rendaient hommage à Dior.

Oui je suis d'accord ce n'est pas la même démarche. Mais néanmoins ça reste une démarche qui est achetée – ou pas d'ailleurs, parce qu'elles sont pas toujours payantes – un ticket, deux heures de son temps pour aller dans un musée, regarder quelque chose qui est lié à l'art et les maisons de luxe. Et je me trompe peut-être mais j'ai la sensation qu'il y en a tellement qu'il y a un effet de saturation. Je pense que comme les gens ont besoin d'être stimulé par des trucs nouveaux, il a eu une espèce d'enflamment parce que le luxe fascine les gens et que ce sont des sujets qui sont faciles d'accès. C'est comme les émissions de mode qui passent sur des télé généralistes alors qu'il y a très peu de monde qui achète des manteaux à 4 000 euros. Donc ça concerne peu de gens mais finalement ça en intéresse beaucoup. C'est une manière de rentrer dans le pays des merveilles, de maisons que on n'a pas forcément la capacité de fréquenter par ailleurs. Il y a une cristallisation d'intérêt sur ce truc-là. Mais j'ai quand même la sensation qu'au bout d'un moment les gens vont finir par se dire « encore ce truc là ! ». L'expo Dolce & Gabbana sur l'Italie de la renaissance, l'expo Karl Lagerfeld sur l'Allemagne post mur de Berlin, enfin on peut tout imaginer. Ce concept fabriqué d'exposition, un peu marketing, va saturer les gens j'espère. Enfin « j'espère »... Pas la peine de me citer vu que je participe quand même au monde qui fabrique ces choses là.

Pas de problème.

Mais je ne pense pas que ce soit le bon endroit de connexions entre nos deux mondes. Je trouve que le type de démarques qu'entreprend Vuitton est plus intéressant et presque moins hypocrites. Je trouve intéressant de dire à un artiste « dans ta vie d'artiste, à un moment donné, tu vas te soumettre à l'exercice qui est un exercice dans un environnement qui est commercial, mais l'environnement il est commercial. Tu vas fabriquer un sac à main. » C'était aussi la base du Pop Art un moment donné : faire se croiser le monde commercial et le monde artistique. Et cette démarche est complètement lisible, ce qui n'est pas du tout pareil que de dire : le luxe c'est de l'art, donc on fait des produits de consommation de luxe, des produits artistiques qui sont l'objet et le sujet du musée. Je trouve cela beaucoup plus pervers comme démarche en fait... Je trouve que la noblesse ou la pureté du lien entre les deux vient d'ailleurs. Une marque de luxe est une marque qui réfléchit sur son époque et s'inscrit dans son époque, qui dépasse la consommation purement matérielle de l'objet pour lui donner une dimension culturelle et esthétique ; et c'est aussi ce que peut faire l'art. De ce point de vue, on a des motivations qui sont des droites parallèles.

Oui je vois.

Comme nos motivations sont convergentes on peut s'aider, réfléchir ensemble, à certain moment se croiser, travailler ensemble et puis repartir chacun de son côté faire son job. Nous vendre des sacs et eux faire de œuvres. Il n'y a pas de pollution dans ces collaborations. Ce sont échanges de talents, de créativité, de technique ; il y a aussi des choses très intéressantes dans les techniques artistiques pour nourrir l'artisanat du luxe.

Vous parlez de l'importance de s'inscrire dans la contemporanéité, c'est pour ça que l'art contemporain est particulièrement soutenu ? J'imagine que ça aide aussi qu'ils soient vivants.

D'abord oui ça aide qu'ils soient vivants, ça c'est très pragmatique. Ensuite cela dépend des maisons. Chez Vuitton la contemporanéité est un axe qui fait partie de notre ADN. Nous sommes une maison qui a 160 ans d'histoire, mais qui à tout moment de cette histoire s'est inscrite dans son époque, avec la volonté de faire avancer son époque. Si on regarde l'histoire de la maison : Louis Vuitton, le fondateur, l'a créé au moment où il y avait l'explosion de la révolution des transports. Cette maison a fait exploser la capacité que les gens avaient à se déplacer, avec des objets de luxe et avec leur environnement intime. Ensuite il y a eu l'explosion du commerce international et c'est Georges qui a commencé à créer des maisons en Angleterre puis à aller à travers le monde. C'était le début du *worldwide business* dans lequel on vit aujourd'hui. Ensuite Gaston, le fils de Georges, lui a compris l'explosion de la société de l'image dans lequel on vit aujourd'hui et justement de du monde de l'image, du monde de la culture artistique. Donc en fait à chaque époque, chaque génération a créé, a réinterprété dans son univers et dans son métier, ce qu'était l'évolution de la société.

Oui je vois.

Et donc évidemment comme les artistes font le même boulot : réfléchir sur la société dans lequel ils vivent, essayer d'anticiper, être à l'avant-garde, chercher à savoir ce que sera demain ou après-demain. Dans les gens qui sont talentueux pour réfléchir sur ça il y a les

artistes, donc c'est pour ça qu'on va les chercher. Enfin dans le luxe il y a cette notion d'essayer de repousser les frontières – en particulier chez nous : chercher à toujours inventer de nouvelles choses, de nouveaux horizons, de nouveaux rapports à l'objet, de nouveaux rapports au corps. Dans la mode en général, et donc dans les sacs à main, il y a cette idée de progrès esthétique et culturel. C'est aussi un rapport à la façon dont l'homme s'inscrit dans sa vie.

Oui, il y a des points communs objectifs entre les deux univers.

Et ça particulièrement chez nous. On est vraiment une compagnie qui avance. Je ne dirais pas la même chose, par exemple d'une compagnie comme Hermès qui avance mais dans un temps ralenti, qui prend son temps et qui aime garder les choses intactes. C'est plus une maison qui est atemporelle, tandis que Vuitton est une maison temporelle, qui avance avec son époque.

Oui je vois. Il vous reste beaucoup de temps ou pas ?

Idéalement il faudrait que je sois partie dans cinq minutes.

Je vais faire vite. De l'intérieur par exemple est-ce qu'un Marc Jacobs ou un Nicolas Guesquière est considéré comme un artiste ici ? On a l'impression que dans l'imaginaire collectif par exemple une robe de haute couture est considérée comme une œuvre d'art.

C'est compliqué pour moi de répondre à ça... Je ne sais pas si eux se considèrent comme ces artistes, je ne crois pas. Parce qu'à nouveau, il y a un contrat commercial quand même pour un designer. C'est comme un photographe de publicité par rapport à un photographe qui va faire une photo libre. En fait une photo libre vous n'exprimez en théorie qu'un sujet individuel qui vous frappe, qui vous paraît important par rapport à votre engagement politique, esthétique. Dans l'art il y a l'expression d'une individualité.

Je vois.

Je simplifie. Je ne voudrais pas être devant un grand philosophe de l'art. Le contrat du designer c'est dessiner un objet, il n'y a pas cette liberté. Il y a une règle du jeu, ce sont des vêtements qui vont être portés par des femmes qui travaillent ou voyagent donc il y a une réalité... Donc en fait c'est pas le même **contrat moral**. Et je pense que c'est exactement comme de la pub. Quand on fait de la pub, on ne cherche pas à faire une photo d'art ; on peut faire une photo d'art en faisant de la pub, mais on sait qu'on fait une photo pour vendre un produit, pour donner à voir un produit d'une manière qui soit alléchante, désirable, intéressante. Il y a un milliard de façons différentes de le faire, mais l'objet de cette photo c'est de donner envie aux gens qui vont la regarder d'acheter ce produit. Le contrat moral d'un designer qui dessine un sac, c'est de faire un sac que les gens ont envie de porter et d'acheter. Donc après il peut le faire d'une manière très artistique, c'est possible.

Oui parce que parfois on a l'impression que le produit par exemple...

Mais c'est pas un artiste, parce qu'un artiste il travaille pas pour ça. C'est pas la même démarche, c'est pas le même contrat moral. Un artiste quand il fait une œuvre il ne fait pas une œuvre pour la vendre théoriquement. Théoriquement... Enfin même quand il fait une

œuvre pour la vendre, ce qu'il va vendre c'est le continu de pourquoi il a fait cette œuvre. J'en sais rien moi... Koons il ne vend pas des ballons, quoi. Non mais c'est exactement ça la différence, il ne vend pas des ballons qui sont fait pour décorer. D'ailleurs c'est bien toute la polémique qu'il y a entre l'art décoratif et l'art... Enfin.

Je vais vous laisser y aller. Merci encore pour votre temps.

B. Entretien avec Etienne Jeanson,

jeune couturier parisien qui réalise ses pièces artisanales. Il possède une ligne de prêt-à-porter et une ligne dite "couture", sur commande.

Bonjour Etienne, merci de m'accorder un peu de ton temps. D'abord j'aurais aimé que tu me parles un peu de toi, de ton parcours, de la formation que tu as.

Issu d'un bac général scientifique et arts plastiques, j'ai fait l'Ecole de la Chambre Syndicale de la Couture Parisienne. Ensuite je suis passé chez Anne Valérie Hash et Christian Lacroix, pour la partie créa, mais aussi dans de nombreuses maisons sur les sessions de ventes, showrooms, défilés ou autres événements. Depuis 2009, je travaille en indépendant, avec à la fois ma propre ligne et une activité de *consulting* mode et de direction artistique sur différents projet – incluant le stylisme photo par exemple. Je suis donc en collaboration étroite avec de nombreux métiers qui gravitent autour du monde de la mode.

Que penses-tu des collaborations entre les maisons de luxe et les artistes ?

Je pense que l'Art et le Luxe vivent ensemble. Notamment parce qu'ils ont les mêmes clients. C'est donc assez naturel de les associer. Ensuite le luxe fait souvent appel à l'artisanat, or comme le souligne la philosophie grecque, la différence entre l'art et l'artisanat c'est l'utilité. Il y a donc une dimension artistique dans toute chose artisanale. Le luxe prend donc une dimension artistique. La synergie produite, dans le monde de communication dans lequel nous vivons, par la co-signature de produits entre une maison de luxe et un artiste permet de vendre plus. Un produit en série limitée sera encore plus exclusif et luxueux, il attirera d'autant plus de monde, de presse, et autant de client(e)s qui ne pourront pas se l'offrir mais qui achèteront tout de même un petit produit. Il faut aussi reconnaître que, pour s'imposer et exister aujourd'hui, une maison de luxe doit communiquer sans cesse et apporter de la nouveauté, de l'actualité – sauf exception de concepts très précis (comme MMMargiela ou Amin Kader). Les collaborations sont un moyen de créer de l'actualité, du contenu, de la nouveauté, avec des collections capsules éphémères, des événements, des vernissages etc. Cela permet aussi parfois de dorer le blason d'un luxe qui devient mécène, et qui respecte donc les artistes. L'empreinte « communication » est énorme dans ce genre de démarches, mais cela fonctionne parfaitement.

Que penses-tu des comparaisons que l'on a pu faire entre Courrèges et le Corbusier par exemple ?

Bien que les collaborations existent, il ne faut pas assimiler les deux protagonistes. Une association sur un projet permet de mettre en avant un savoir-faire et une création, mais pas au détriment d'une des parties. La comparaison est donc à éviter. Une maison de mode choisira des artistes qui auront une affinité avec le style de la dite maison. Après il existe des courants, Cardin, Courrèges, qui ont peut-être suivi un mouvement venu de l'architecture et du design. Mais là encore, comparons ce qui est comparable : on ne peut pas comparer Pierre Hermé et Lachapelle.¹⁰⁸ En revanche pouvons-nous les associer à des thématiques de couleurs, de goût, d'acidité et de nuances dans leurs travaux respectifs – Oui !

Ensuite je me demandais si toi en tant que créateur tu te sentais artiste ? Pourquoi ?

Pour être tout à fait honnête, je n'aime pas ce terme de « créateur ». D'une, il est utilisé pour définir une partie des stylistes proposant des pièces de prêt à porter dites « créatives », c'est à dire qui sortent des chemins battus, qui jouent sur le déstructuré, les aspects « expérimentaux » du vêtement), ce qui n'est pas mon cas. De deux, il ne veut rien dire, car en mode on ne crée rien, on réinvente, on interprète, on propose, avec des idées sans cesse renouvelées. Être créatif ne veut pas dire être créateur. Les puristes diront : laissez le seul et unique Créateur aux religions. Et cela amène à ma réponse. Pour moi, la mode est un métier. Il y a un savoir-faire, celui de la couture, du vêtement, de l'habillement. Je pense que les personnes qui se considèrent comme des « créateurs / artistes » se prennent trop au sérieux. Après c'est un concept, détachement entre l'utilité et le visuel du vêtement, mais ce n'est pas le mien. De mon côté, je suis un artisan, je travaille avec un art, un savoir-faire, une pièce à visée utile. Je propose d'habiller les femmes.

ANNEXE 2 : LIVRET DE L'EXPOSITION *DIALOGUE AVEC L'ART*, A LA FONDATION PIERRE BERGE-YVES SAINT LAURENT

Mon dialogue avec l'art, par Yves Saint Laurent

C'est à Diana Vreeland que je dois ma première exposition. C'était en 1983, à New York au Metropolitan Museum of Art et c'était la première fois qu'un couturier vivant y était invité. Depuis, j'ai eu l'honneur d'exposer dans de nombreux musées tels que Pékin, Paris, Moscou, Saint-Petersbourg, Sydney, Tokyo. Aujourd'hui, pour l'ouverture de la Fondation Pierre Bergé - Yves Saint Laurent, j'ai choisi de montrer ma relation à l'Art. J'ai de tout temps été passionné par la peinture, il était donc naturel qu'elle inspire mes créations.

Les 42 modèles exposés sont des hommages rendus aux peintres qui ont exercé sur moi la plus grande influence. Je ne les ai pas copiés - qui pourrait s'aventurer à le faire ? - j'ai voulu tisser des liens entre la peinture et le vêtement, persuadé qu'un peintre est toujours de notre époque et peut accompagner la vie de chacun. Je crois aussi que l'Afrique recèle des trésors

¹⁰⁸ David LaChapelle est un photographe de mode et d'art, connu pour ses visuels colorés et plastiques.

de création et d'imagination et travailler sur sa culture m'a passionné et enrichi. J'aime d'autres peintres, mais ceux que j'ai choisis étaient proches de mon travail, c'est pour cela que je les ai sollicités. Mondrian, bien sûr, qui fut le premier que j'osai approcher en 1965 et dont la rigueur ne pouvait que me séduire, mais également Matisse, Braque, Picasso, Bonnard, Léger. Comment aurais-je pu résister au Pop-Art qui fut l'expression de ma jeunesse ? A Jasper Johns, Lichtenstein, Rauschenberg, et à mon cher Andy Warhol ? Et comment aurais-je pu ne pas emprunter à Van Gogh, ses iris, ses tournesols, ses merveilleuses couleurs ? Comment, dans un autre ordre d'idée, n'aurais-je pas habillé de mousseline les deux moulages de Claude Lallanne ?

Je souhaite que cette exposition entraîne le visiteur sur les rives de la création et qu'il partage avec moi les émotions que j'ai éprouvées tout au long de ma vie et qui se répercutent d'écho en écho dans mon travail. Oeuvres croisées ? Pourquoi pas, même si la partie me semble bien inégale. On se doute que mon propos n'a pas été de me mesurer aux Maîtres, tout au plus de les approcher et de tirer les leçons de leur génie.

Avant-propos par Pierre Bergé

La Fondation Pierre Bergé - Yves Saint Laurent qui voit le jour aujourd'hui est l'aboutissement de quarante années de création. En 1962 s'ouvrait 30bis rue Spontini la maison de couture Yves Saint Laurent. Il est inutile de rappeler ici ce que chacun sait : le succès que connut Yves Saint Laurent sans interruption, son influence sur la mode du monde entier, la création, pour la première fois dans l'histoire, d'une ligne de prêt-à-porter signée par un grand couturier qui allait bouleverser ce métier. C'est rue Spontini pendant les douze années qu'il y resta qu'Yves trouva son style, le développa et l'imposa. Si Chanel avait donné la liberté aux femmes, Saint Laurent leur donna le pouvoir.

En se servant des codes masculins il apporta aux femmes la sécurité, l'audace tout en préservant leur féminité. Ces vêtements font partie de l'histoire du XXe siècle. Ils ont accompagné l'émancipation des femmes dans tous les domaines, privés, sociaux, politiques. Le tailleur pantalon, le smoking, le caban, la saharienne, le trench coat sont dans toutes les mémoires et font partie de la garde robe de chaque femme.

En 1974 nous nous installâmes au 5 avenue Marceau et c'est là que pendant près de trente ans Yves Saint Laurent allait accomplir son oeuvre qui, dans la mode, est sans conteste la plus importante de notre temps. En 2002, Yves Saint Laurent décida de mettre fin à ses activités et l'annonça au cours d'une conférence de presse le 7 janvier. Le 22 janvier suivant eut lieu au Centre Pompidou à Paris un immense défilé -rétrospective qui devait couronner d'une manière triomphale l'oeuvre du couturier. Les journaux du monde entier lui rendirent un vibrant hommage et saluèrent une carrière exemplaire.

Depuis le premier jour, nous avons pris soin de conserver les modèles les plus importants des collections ainsi que la totalité des dessins et croquis. Aujourd'hui la Fondation possède 5 000 vêtements et plus de 15 000 accessoires, dessins, patrons papier et objets divers. Ils sont conservés dans nos locaux dans des conditions rigoureuses que beaucoup pourraient envier. Air conditionné, humidification, papier anti-acide. Nous disposons de l'intégralité

des reportages et articles de presse qui ont été scannés, des vidéos des collections, des interviews diverses données dans le monde entier. Tout ce matériel est consultable sur rendez-vous.

Nous avons souhaité ouvrir des salles d'expositions. Plus de 200 m² ont été aménagés à cet effet. Là encore dans de strictes conditions muséographiques. Avec le conseil des meilleurs spécialistes ces salles sont équipées de tous les systèmes modernes d'éclairage, de vidéos, d'audios. La première exposition est, bien entendu, consacrée à Yves Saint Laurent. Nous avons choisi de montrer sa relation à l'art. Les 42 pièces exposées racontent le fascinant dialogue que Saint Laurent entretient avec les peintres qu'il admire.

Mais nous ne voulons pas consacrer ces salles uniquement à Yves Saint Laurent et à la mode. Nous organiserons également des expositions de peintures, de photos, de dessins etc. La Fondation Pierre Bergé - Yves Saint Laurent a été reconnue d'utilité publique le 5 décembre 2002. Nous souhaitons qu'un jour les collections de tableaux, de meubles et d'objets d'art que nous avons réunies, Yves Saint Laurent et moi-même, reviennent à cette Fondation. La boucle sera bouclée. Quarante années de passions se trouveront réunies. Passion de l'art, passion de la mode.

Mais, ne nous y trompons pas, je me suis toujours méfié de la nostalgie et du culte du passé. J'ai toujours dit qu'il fallait transformer les souvenirs en projet et, avec cette Fondation, c'est ce que nous avons fait. Ainsi se poursuivra cette aventure commencée il y a longtemps quand nous ne savions pas que le destin allait nous faire signe.

Le peintre de la femme moderne par Dominique Païni

Yves Saint Laurent y aura décisivement contribué : il y eut dialogue entre l'art et la Haute Couture. Rien n'était joué d'avance. Inventer des formes et habiller... des formes. Ces deux projets malgré la proximité des mots n'étaient pas d'emblée parallèles.

Sans doute cette proximité - quasiment un jeu de mot - contribua-t-elle à la défiance. Pourtant, quand l'historien se retourne sur le vingtième siècle, le dialogue entre l'art et la haute couture fut une articulation privilégiée pour comprendre l'art de ce siècle car une membrane translucide sépare et unit les audaces de renouvellement formel à l'oeuvre dans ces deux mondes.

Ce serait trop simple et trop flatteur de supposer que tout était réuni pour que les artistes et les couturiers se rencontrent et travaillent ensemble, s'attirent et partagent des passions communes à l'égard des tensions entre les lignes et les surfaces, des aimantations entre la couleur et la lumière, des enchaînements entre la pose et le mouvement. Il s'agit bien de passions communes, même si Jacques Doucet eut un jour le souci de se définir en société comme collectionneur d'art plutôt que couturier. Les deux activités se sont enrichies fréquemment : le goût et l'acuité visuelle trouvent dans certains gestes, tels que peindre et coudre, la même expérimentation de la ligne, une même justesse dans le maniement des contrastes entre les matières et les volumes. Aussi, en découvrant ou en redécouvrant les modèles que Yves Saint Laurent fit apparaître avec une telle évidence, on ne mesure pas seulement les emprunts ou les hommages mais une relation plus essentielle qui relève en

effet du dialogue, autrement dit de l'échange. L'intensité de l'admiration que le couturier éprouva précocement pour les artistes - plus particulièrement ceux du vingtième siècle - explique pour une part ce dialogue et cette tranquille intrépidité qui permit aux guitares de Picasso de s'animer par des balancements d'épaules, aux oiseaux de Braque de se précipiter dans un décolleté vertigineux, aux incisions colorées de Matisse de reformer, au bas d'une ample robe, le puzzle qui paraissait leur mosaïque d'origine...

Bien entendu, Yves Saint Laurent continua une histoire qu'illustrèrent en premier lieu les artistes eux-mêmes. Sonia Delaunay, Giacomo Balla, Lucio Fontana, ou Alexandre Rodchenko, parmi d'autres, firent d'eux-mêmes le chemin vers la Haute Couture.

Paul Poiret détourna Raoul Dufy pour les motifs de ses étoffes, Coco Chanel profita des conseils de Jean Cocteau, Elsa Schiaparelli récupéra pour ses robes les homards et les tiroirs de Dali, mais le geste de Yves Saint Laurent inaugure une autre histoire qui conjugue l'admiration pour des maîtres appartenant désormais au patrimoine moderne et une interprétation personnelle. L'interprétation : là réside l'originalité du dialogue, un dialogue fait de tensions entre les usages (contempler et habiller), d'affrontements entre des états (immobilité de la peinture et mouvement des vêtements), d'oppositions entre les matériaux (la toile uniformément peinte et le vêtement composite), de contradictions volumétriques (la platitude de la surface picturale et le corps humain).

A la re-vision photographique ou filmée de ses modèles devenus historiques, ou même à leur exposition immobile, ces tensions, ces affrontements, ces oppositions et ces contradictions, sautent encore aux yeux, comme s'il s'agissait de modèles récents. Car ce sont toujours de vraies questions d'art que Yves Saint Laurent a posées, au-delà de l'emprunt - parfois humoristique - des guitares de Picasso, des oiseaux de Braque ou des languettes colorées de Matisse. Ces dialogues furent du travail dont on perçoit toujours aujourd'hui la complexité et l'audace.

Désormais exposées, ces capes, ces jupes et ces robes, ces vestes et ces fourreaux ou ces tempêtes d'étoffe, que nous disent-ils ? Avant tout autre effet ou sentiment, ils contribuent à confondre l'origine de certains gestes. Qui peint, qui coud ? Au fond, l'artiste coudrait-il ? Le couturier peindrait-il ?

Yves Saint Laurent s'attacha particulièrement à ses deux héros légendaires, Picasso et Braque. C'est probablement pour des raisons qui excèdent la seule notoriété. Quel fut en effet le moment inaugural de l'art moderne au cours duquel les gestes de peindre se mêlèrent autant avec d'autres gestes "étrangers", si ce n'est le cubisme : coller, clouer, punaiser,agrafer..., coudre. Picasso et Braque furent en ce sens des couturiers : leur assemblage hardi de matériaux hétérogènes, les effets illusionnistes de tension entre

le mou et le rigide, leurs rapprochements brutaux de couleur, leurs attaques effrontées contre l'harmonie des matières préparèrent le culot, cette élégance insolente plutôt, de la Haute Couture de Yves Saint Laurent. La cape de 1988, celle qui vole " l'Aria de Bach " de Braque, est de ce point de vue un double chef-d'oeuvre : l'oeuvre de référence fidèlement citée et sa capture.

La Haute Couture, du moins sa mémoire, prolongea dans le siècle l'actualité de la novation cubiste, après que ce mouvement d'avant-garde se soit éteint. La Haute Couture est donc mémoire de l'art, une mémoire décalée et transformée par l'invention d'un vêtement, solennisée et réactivée par le défilé.

En fait, si cette mémoire fut interprétative, elle le fut de manière savante. Nous sommes-nous suffisamment souvenus en 1988, que la construction des vestes surmontant des jupes noires, adorablement serrées, pouvait être rapprochée de l'adaptation que Picasso lui-même appliqua à ses formes pour le ballet Parade en 1917 ? Hommage à Picasso, soit. Hommage aussi à sa méthode, celle qui suppose que l'art soit mouvements, adaptations, déclinaisons.

Adaptations littérales et interprétations, simultanément : les hanches, l'arabesque de la taille redoublée, soulignée par les contours sinueux de la guitare. Si la guitare picassienne n'émit jamais un son, en revanche, elle absorba autant qu'elle engendra la musique du corps. Là se loge l'évidence exigeante et la simplicité réfléchie de Yves Saint Laurent.

Le couturier n'oublia jamais que les artistes furent obsédés par le mouvement. Or, le devenir de la cape, de la veste ou de la robe, est mouvement jusqu'à l'extravagance. L'incroyable série de robes, assorties d'oiseaux, invite à d'autres souvenirs, à d'autres rêves que picturaux. Cet hommage à Braque fait revenir Tippi Hedren entourée d'oiseaux par Hitchcock. Alors, ces femmes effleurant le sol, angélisées et emportées par des ailes qui ondoient et battent au rythme de la marche, sont parmi les plus sidérantes apparitions que la Haute Couture contemporaine permet. Et la référence hitchcockienne devient irrésistible quand on songe que le maître hollywoodien du suspense voulut acquérir auprès de Aimé Maeght Les Oiseaux noirs de Braque, la grande peinture de 1956 qu'il fit finalement reconstituer en mosaïque dans le patio d'entrée de sa villa de Santa Monica. La boucle des références est inouïe mais il n'y a pas lieu de s'étonner que le dialogue avec l'art n'ait pas de limites.

Les créations de Yves Saint Laurent ne délivrent pas aisément leur secret selon que l'oeil s'approche ou s'éloigne d'elles. Au plus près des étoffes et du montage des pans et des plis qui structurent le vêtement, c'est l'exceptionnelle maîtrise technique qui s'impose au regard.

Le profane - c'est mon cas - est ébloui par les robes réunies par les références au Pop Art. En premier lieu, il est ébloui par le contraste vibrant d'un vert et d'un rose sombre qui tirent vers la stridence complémentaire, mais justement pas totalement. Car c'est ici que se réalise la délicatesse intelligente et amusée. Ce coeur, géométriquement dessiné, rappelle ce même motif abondamment décliné par Jim Dine. Par la couleur, ce coeur bat. C'est la couleur qui lui confère ces pulsations.

En second lieu, si l'oeil s'attache aux détails, on découvre la fine trame, le fin réseau des alvéoles du jersey au sein duquel le coeur rose-rouge paraît s'incruster, s'encastrier dans la surface verte. On s'étonne alors que le jersey ait été choisi pour dessiner ainsi dans la couleur, matériau qui ne permet pas facilement la coupe franche, le passage nettement incisé entre deux couleurs, à cause de son minuscule " nid d'abeille ". Si la difficulté est pourtant, et bien entendu, dépassée et résolue par la technique, il reste à admirer cette dialectique qui supposa d'utiliser un matériau contraire à un effet recherché. Et c'est cette contradiction résolue, à la fois technique et esthétique, qui atteste du dialogue avec l'art : ne sont-ce pas des épreuves du même ordre que s'imposent l'artiste et le couturier.

Et puis ce jersey, tout en gardant sa finesse possède une pesanteur, une légère rigidité assurant une ligne régulière sur les flancs du modèle. Il fut un écho du goût généralisé à cette époque pour le matériau moulé, du collant remplaçant les bas aux sièges en plastique...

Comment, en outre, expliquer, l'aplomb - dans tous les sens du mot - de l'application excluant tout assouplissement, de la grille de Mondrian sur le fourreau ajusté d'une robe droite ? C'était inconcevable lors de l'été 1965. Est-ce plus concevable aujourd'hui ? Non, sans doute, mais indéniablement la robe demeure ce qu'elle était lors de son apparition : pas seulement élégante - ce qu'elle est évidemment - mais humoristiquement charmante.

Les références matysiennes donnèrent lieu à d'autres échanges. A bon droit, on peut encore s'interroger sur la ressemblance des gestes du peintre et ceux du couturier. Doit-on se suffire des réminiscences de la légendaire blouse roumaine ou de la majestueuse Femme en bleu de 1937 du Philadelphia Museum of Art pour justifier l'hommage à Matisse ? Nous devons remarquer, en revanche, la similarité des gestes qui consistent pour le couturier à couper dans la couleur de l'étoffe ou du voile et pour le peintre à tailler dans la couleur vive imprégnant le papier.

Si la technique est donc ce qui impressionne lorsque l'oeil s'approche des modèles, c'est quelque chose d'un autre ordre qui s'impose lorsque l'oeil prend de la distance, embrasse l'ensemble des propositions que Yves Saint Laurent imagina en hommage à l'art. Ce quelque chose n'a rien d'immanent. Il est visible, très visible bien qu'intangible. C'est une ligne.

Au delà de l'évidence, cela paraît un cliché que de rappeler ce qui fut répété si souvent. Mais il ne s'agit pas du simple constat d'un style comme le dit le langage courant : " Qu'est-ce que la ligne ? C'est la vie. Une ligne doit vivre sur chaque point de son parcours de telle sorte que la présence de l'artiste s'impose davantage que celle du modèle... Par ligne, j'entends la permanence de la personnalité ". C'est Jean Cocteau qui s'attacha fréquemment à réfléchir sur la cohérence profonde d'un créateur au delà de la diversité de ses propositions.

Chez Yves Saint Laurent, la ligne est cette force qui associe la disponibilité perméable à l'art des peintres et une conception finalement très baudelairienne de la femme : " La femme est sans doute une lumière, un regard, une invitation au bonheur, une parole quelquefois ; mais elle est surtout une harmonie générale, non seulement dans son allure et le mouvement de ses membres, mais aussi dans les mousselines, les gazes, les vastes et chatoyantes nuées d'étoffes dont elle s'enveloppe, et qui sont comme les attributs et le piédestal de sa divinité... Quel poète oserait, dans la peinture du plaisir causé par l'apparition d'une beauté, séparer la femme de son costume "¹⁰⁹.

Yves Saint Laurent fut pour la femme de la seconde partie du vingtième siècle son peintre de la vie moderne.

¹⁰⁹ Le peintre de la vie moderne, Pléiade NRF 1999, p. 714

ANNEXE 3 : STORYTELLING, L'EXEMPLE DE CHRISTIAN DIOR

Sur le site internet de la maison Dior, dans l'onglet « Dior en histoire » :

Christian Dior et le Monde de l'Art

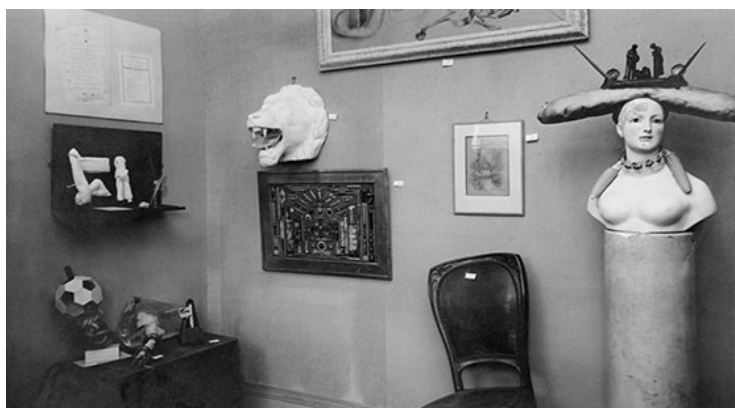


Parmi les grands amis de Christian Dior, on compte peu de couturiers, mais combien d'artistes ! Ses parents ont refusé qu'il entre à l'école de Beaux-Arts, lui opposant le fait qu'on n'y apprenait aucun métier véritable. Avec tout le respect qu'il leur devait, il fit quand même ce qu'il voulut... Dans un premier temps, il rassure Madeleine et Maurice Dior en s'inscrivant « *aux Sciences politiques de la rue Saint-Guillaume* ». L'école lui permet surtout de profiter des soirées et des nuits folles qu'offrait alors Paris. Son père accepte aussi qu'il apprenne la composition musicale, pour parfaire les leçons de piano reçues depuis l'enfance, notamment dans le salon jaune de la villa Les Rhumbs, où l'on avait disposé le mobilier de sa grand-mère maternelle chérie.

Un galeriste ami des plus grands artistes de son temps

Discret, mais rieur et bon vivant, il a à peine vingt ans quand il se met à fréquenter les plus grands : Jean Cocteau, au Bœuf sur le toit, ou encore le musicien Henri Sauguet, qui fait partie de l'Ecole d'Arcueil, patronnée par Erik Satie. Une petite bande se forme, que Sauguet baptise « le Club », et se retrouve chaque semaine au bar le Tip Toes, rue Tronchet.

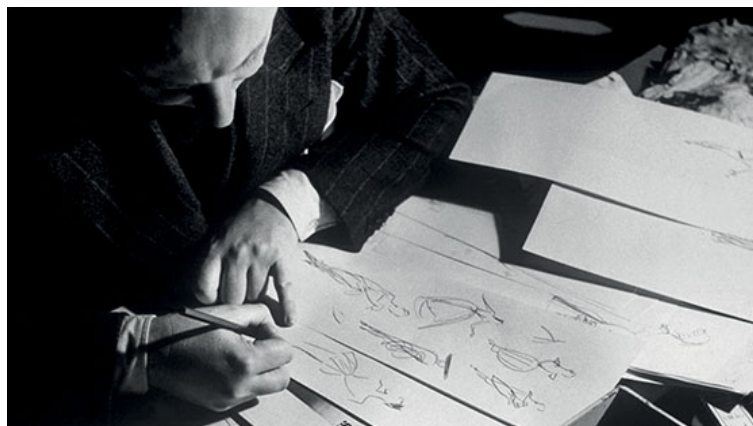
Voici donc Dior, le peintre en vue Christian Bérard, qui jouera les Pygmalion auprès du couturier qui s'ignore encore, le poète Max Jacob, l'historien Pierre Gaxotte, l'écrivain René Crevel et l'acteur Marcel Herrand, liés comme « les six doigts de la main » !



A force de côtoyer ceux qu'il pense être les génies de son temps, Christian Dior, qui pourtant recèle des talents évidents, se sent de moins en moins enclin à embrasser sérieusement la carrière de peintre ou de musicien. Comme souvent, c'est le hasard qui décide pour lui : son ami Jacques Bonjean cherchant un partenaire, il devient directeur d'une galerie de tableaux, sise au fond d'une impasse, 34, rue La Boétie. Elle ne porte évidemment pas le nom de Dior, qui ne doit apparaître sur aucune façade, selon la volonté de Madeleine Dior. Mais elle accueille les œuvres d'artistes aux patronymes célèbres ou en passe de le devenir. Francis Rose, Paul Klee, Heinrich Campendonk, Max Ernst, Otto Dix, Salvador Dalí, Joan Miró, Alberto Giacometti, Pavel Tchelitchev, Giorgio De Chirico, Raoul Dufy, Maurice Utrillo, Georges Braque, Alexander Calder, Louis Marcoussis... Et Pablo Picasso. Dior se sent comme un poisson dans l'eau au milieu des toiles, mais la crise de 1929 fait disparaître les acheteurs.

De dessinateur à couturier...

En 1932, l'aventure s'arrête. Pas l'amitié ni le goût pour l'art. Après la maladie (la tuberculose le force à quitter Paris en 1934), les logements de fortune et la recherche de petits boulots, il est hébergé par son ami Jean Ozenne, alors talentueux dessinateur de mode, qui, dans un contexte économique exécrationnel, parvient à bien vendre ses croquis. Dior se rend compte du fossé qui sépare celui qui aime la peinture de celui qui peint... mais il se montre naturellement très doué et travaille avec acharnement proportions et perspectives. Rapidement il commence à bien vendre ses dessins. Ses chapeaux rencontrent aussi un franc succès.



Devenu modéliste chez Lelong, puis couturier à 42 ans, Christian Dior construira sans relâche ses robes comme un architecte, choisira ses couleurs comme un peintre et s'entourera de ceux qui donneront à voir le plus justement son art, comme le photographe Willy Maywald ou le dessinateur René Gruau. Ses amis artistes ainsi que les grands maîtres de l'histoire de l'art marqueront de leur influence toute l'œuvre de Christian Dior et c'est jusque dans le nom de ses silhouettes que le couturier leur rendra hommage. Ainsi de *Jean Cocteau*, une robe du soir en organdi blanc ; de *Walter Scott*, un ensemble d'après-midi ; de *Musique de chambre*, un fourreau pour le dîner ; de *Musée du Louvre*, une robe de soie courte en faille blanche ; de *Bach*, une robe de gala...



Dès son premier défilé pour Dior, en juillet 2012, le directeur artistique des collections femme, Raf Simons, a voulu faire perdurer ce lien qui unit la maison Dior et les artistes. Ainsi a-t-il repris des toiles abstraites du peintre Sterling Ruby sur certaines de ses robes de haute couture et des dessins de jeunesse d'Andy Warhol sur des vêtements et des accessoires de sa collection de prêt-à-porter. Aujourd'hui encore, l'histoire de Dior reste intimement liée au monde de l'art : depuis 2011, l'exposition itinérante *Lady Dior As Seen By* donne carte blanche à une cinquantaine de plasticiens et de photographes pour réinterpréter le sac iconique Lady Dior.

Article dans Dior mag:

Vivre pour l'art – Un art de vivre, le 18 avril

A l'occasion de l'exposition *Lady Dior As Seen By*, à Tokyo, petit retour sur les liens étroits que Christian Dior entretenait avec le monde de l'art.

Entre 1928 et 1934, Christian Dior s'associe à deux galeristes, d'abord Jacques Bonjean, puis Pierre Colle ; ils présentent alors les œuvres de Max Ernst, Giorgio De Chirico, Man Ray... Ce sont eux qui exposent *Les Montres molles* d'un certain Salvador Dali – presque inconnu alors – aujourd'hui au MOMA à New York, et organisent les quatre grands accrochages parisiens de l'apogée artistique du peintre surréaliste. Eux encore qui se risquent dans les premières expositions personnelles de Leonor Fini et Alberto Giacometti, qui soutiennent Alexander Calder à ses tous débuts. Aux côtés de ces jeunes artistes, consacrés depuis par l'histoire de l'art, Christian Dior et ses deux amis vendent aussi les toiles de Pablo Picasso, Georges Braque, André Derain ou Raoul Dufy, à la réputation déjà bien établie. Les artistes, Christian Dior les expose et les vend, mais aussi les achète et tisse avec eux des liens sincères.

Ami proche de Jean Cocteau, René Gruau, Max Jacob, Henri Sauguet ou de Christian Bérard, il fréquente tous les milieux artistiques, de la peinture à la musique, de la sculpture à la littérature. Il possède des œuvres de Pablo Picasso, de Bernard Buffet, d'Aristide

Maillol... « *J'achetai tout ce que je pus de croquis de Christian Bérard, de ses panneaux inspirés, et j'en couvris les murs de ma chambre* », témoigne-t-il. Dans la boutique Dior, avenue Montaigne, le portrait que Bernard Buffet réalisa du couturier trône encore dans l'un des salons. Comme s'il veillait toujours sur sa maison, comme s'il avait l'œil sur tout. Cette toile nous rappelle que toutes les collections restent empreintes du style du maître ; mais aussi que, toujours, l'art présidera aux destinées de ce style.

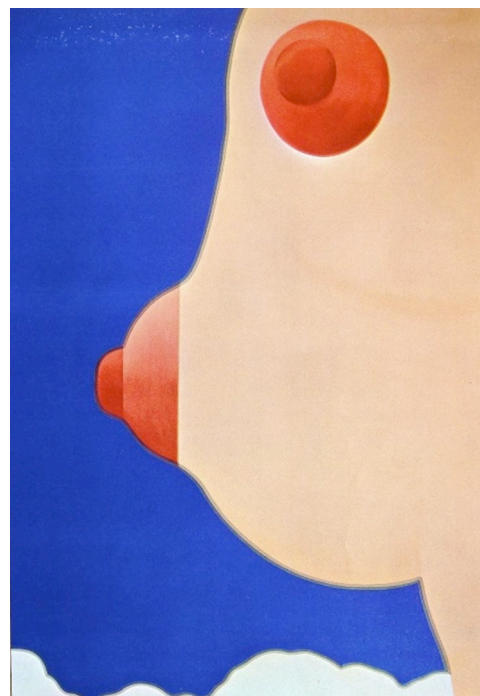
ANNEXE 4 : ILLUSTRATIONS

Deuxième partie : Différentes formes de la relation

I. La collaboration entre le luxe et l'art

A. Le développement produit

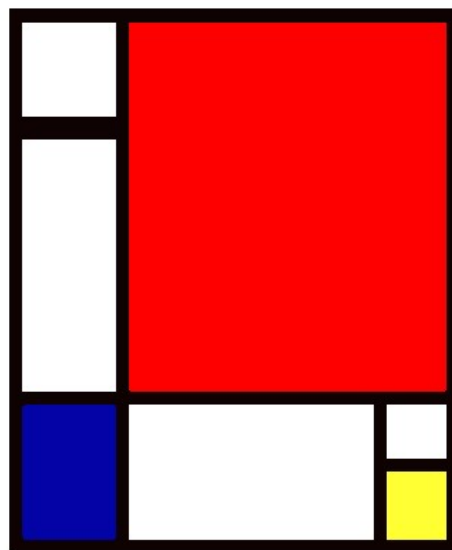
1. L'inspiration artistique



Yves Saint Laurent, "Hommage à Tom Wesselmann" (1966)



Yves Saint Laurent, “Hommage à Braque” (1988)



Yves Saint Laurent, “Hommage à Mondrian” (1988)



Balenciaga



Goya

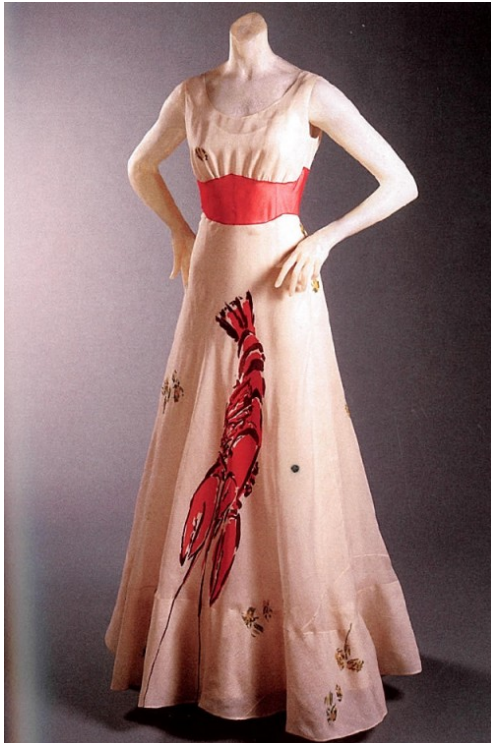


Montres Vacheron Constantin "Chagall et l'Opéra de Paris"

2. Des collaborations personnelles



Manteau à imprimés Raoul Dufy et Paul Poiret



Elsa Schiaparelli, robe Salvador Dali et veste Jean Cocteau

3. Des collaborations stratégiques



Sacs Baguette Fendi, par Damien Hirst, Jeff Koons et Fann Wong (2008)



Carré Hermès, “Photos souvenirs au carré” par Daniel Buren, exposé à la Monnaie de Paris, dans le cadre de la FIAC (2010)



Flacon Kenzo par Ron Arad, et son fauteuil culte, exposés au centre Pompidou (2008)



Sac Louis Vuitton par Murakami



*Screenshot de la vidéo Louis Vuitton par Murakami,
“Super flat first love”, pour celebre leur 6ème année de collaboration*



Boutique Louis Vuitton par Murakami, en Asie

C. La publicité



LA JEUNE FEMME ET LES PETITS PLUS

Dans chaque petit Louis Vuitton, il y a une part que l'on ne peut expliquer tout à fait. Comment expliquer ces petites choses qui nous attirent et nous envoient si vite à la fois nous en faire la force. Comment expliquer que ces petits plus puissent passer la longueur d'un geste et se transformer en plaisir, le temps d'un regard et d'un sourire.

LOUIS VUITTON



L'ARTISAN AU PINCEAU

Dans un atelier Louis Vuitton, il y a une part que l'on ne peut expliquer tout à fait. Comment expliquer ces petites choses qui nous attirent et nous envoient si vite à la fois nous en faire la force. Comment expliquer que ces petits plus puissent passer la longueur d'un geste et se transformer en plaisir, le temps d'un regard et d'un sourire.

LOUIS VUITTON

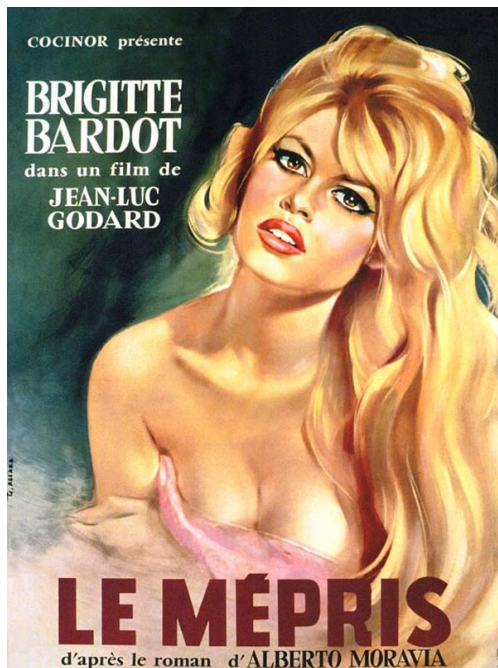
Publicités institutionnelles Louis Vuitton, inspirées de du peintre flamand Veermer



Screenshot du film Le Mépris, de Jean-Luc Godard, avec Brigitte Bardot



Screenshot de la publicité Le Rouge de Chanel



II. La mise en scène des maisons comme productrices d'art

A. Une stratégie efficace car établie sur des similitudes objectives

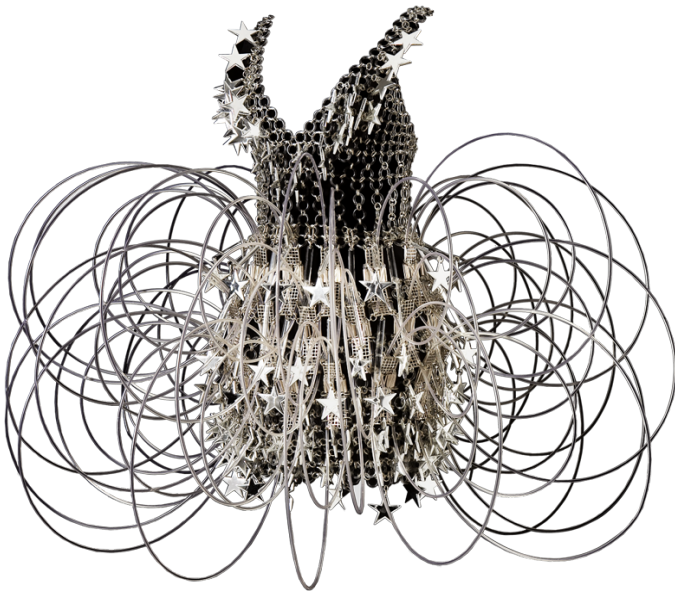
L'immortalité



Publicité Patek Philippe (2013)

"You never actually own a Patek Philippe. You merely look after it for the next generation"

L'inutilité, le sacrificiel, le don



Paco Rabanne



Gareth Pugh

La discursivité et le sens



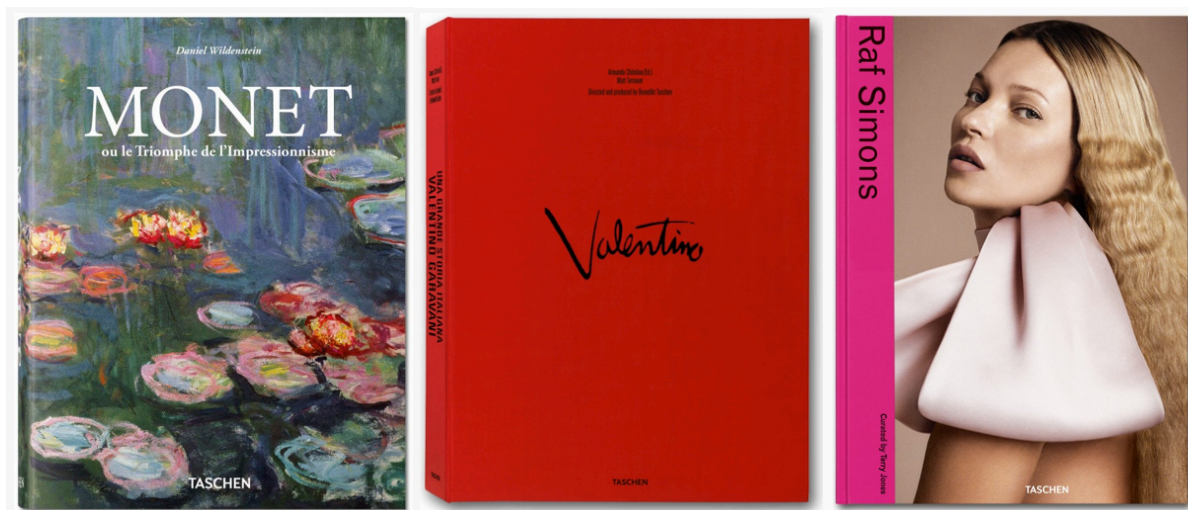
Les masques de la Maison Martin Margiela



Caricature de la “La femme Céline” par Mademoiselle Agnès

B. L’utilisation des institutions artistiques légitimes

1. Le rapprochement des institutions existantes



Exemple de livres Taschen (Monet, Valentino, Raf Simons)



Livres vendus à la suite de l'exposition Cartier, le style et l'histoire au Grand Palais

2. Imitation et réappropriation



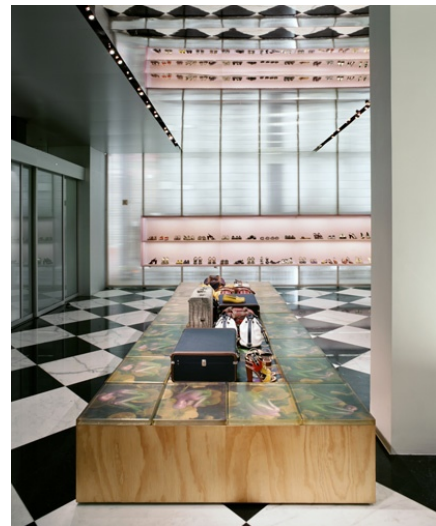
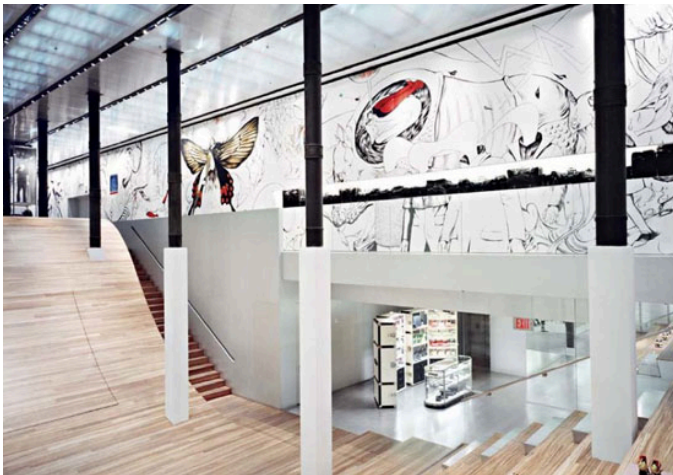
Show Thierry Mugler au Zénith de Paris



Consultant sur le défilé Mugler : « Je suis comme un commissaire d'exposition »



Publicités Kenzo (2013 – 2014)



Epicentre Prada à New York

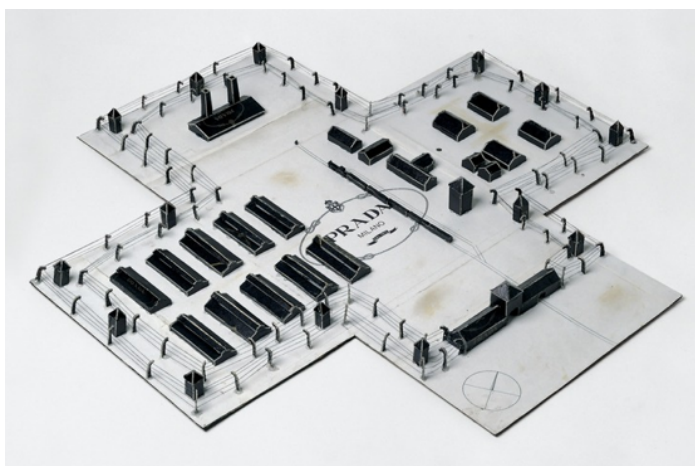


Epicentre Prada à Tokyo

Troisième partie : objectifs et critiques



Tronçonneuse Chanel et fast-food Hermès par Tom Sachs



Toilettes et camp de la mort Prada par Tom Sachs



*Comenius Roethlisberger, sucre et cocaïne
“Dearest constellation, sweetest invitation”*



*Wim Delvoye, cochon naturalisé
monogrammé Louis Vuitton*